

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE SOSTENIMIENTO DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL, LIDERADA POR LA EMPRESA DISTRIBUIDORA SÚPER 80 S. A.
PARA CREAR CULTURA DE RECICLAJE EN LA EMPRESA Y EN EL BARRIO
SANTA ELENA EN LA CALLE 18 CON CARRERA 29B Y CARRERA 19A.
UBICADO EN LA CIUDAD DE CALI.**

**CAROLINA NAVARRO SOLÓRZANO Cód.: 2050738
MARÍA MARGARITA MONTAÑO CAMACHO Cód.: 2050151**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE SOSTENIMIENTO DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL, LIDERADA POR LA EMPRESA DISTRIBUIDORA SÚPER 80 S. A.
PARA CREAR CULTURA DE RECICLAJE EN LA EMPRESA Y EN EL
BARRIO SANTA ELENA EN LA CALLE 18 CON CARRERA 29B Y
CARRERA 19A. UBICADO EN LA CIUDAD DE CALI.**

**CAROLINA NAVARRO SOLÓRZANO Cód.: 2050738
MARÍA MARGARITA MONTAÑO CAMACHO Cód.: 2050151**

**Trabajo de grado modalidad campaña para optar al título de
Publicista**

**Directora
LINA MARÍA DÍAZ MEJÍA
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

MARGARITA MORALES VELASCO

Jurado

DIANA MILENA ARISTIZABAL

Jurado

Santiago de Cali, 7 de febrero de 2011.

AGRADECIMIENTOS

En la realización de este trabajo de grado pudimos contar con personas que con su ayuda permitieron que este proyecto se hiciera realidad, personas que creyeron en nosotras, en nuestros conocimientos y capacidades, pero primero que todo queremos agradecerle a Dios por permitirnos culminar nuestra carrera profesional, a nuestras familias por su confianza y estar a nuestro lado cuando más lo necesitamos, a la empresa Distribuidora Súper 80 por su disposición, a nuestra directora de trabajo de grado Lina María Díaz por su apoyo, a el señor Bernardo Arboleda de Salud Pública y la señora Olga Mogollón de Promoambiental por su colaboración en la ejecución de la campaña.

Gracias.

Carolina Navarro Solórzano
María Margarita Montaña Camacho

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	20
INTRODUCCION	21
1. OBJETIVOS	23
1. 1 OBJETIVOS GENERAL	23
1. 1.1 Objetivos específicos	23
2. MARCO TEÓRICO	24
3. MARCO CONCEPTUAL	29
3.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL	29
3.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	29
3.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL PUBLICITARIA	29
3.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL	30
3.5 MARKETING SOCIAL	30
3.6 MEDIO AMBIENTE	30
3.7 CONTAMINACIÓN AMBIENTAL	30
3.8 RECICLAJE	30
4. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	33
4.1 BRIEF Y LA EMPRESA	33

4.1.1 Razón social - nombre de la empresa	33
4.1.2 Filosofía corporativa	33
4.1.2.1 Visión	33
4.1.2.2 Misión	33
4.1.2.3 Valores corporativos	33
4.1.3 Historia de la empresa	34
4.1.4 Descripción de la empresa	34
4.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa	34
4.1.6 Análisis de la industria	39
4.2 BRIEF DEL SERVICIO	40
4.2.1 Descripción del servicio	40
4.2.2 Necesidades que satisface	41
4.2.3 Ventaja diferencial	41
4.2.4 Beneficios secundarios	41
4.2.5 Distribución	42
4.2.6 Fijación y políticas de precios	42
4.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	42
4.3.1 Marca – logotipo	42
4.3.2 Estrategia de marca utilizada	42
4.3.3 Publicidad realizada anteriormente	42
4.3.4 Presupuesto invertido	44
4.3.5 Resultados de esta publicidad	44
4.3.6 Imagen que tiene el target sobre el producto o servicio (insights)	46

5. COMPETENCIA	47
5.1 COMPETENCIA DIRECTA	47
5.1.1 Descripción del servicio	47
5.1.2 Filosofía corporativa	47
5.1.2.1 Visión	47
5.1.2.2 Misión	47
5.1.3 Necesidades que satisface	47
5.1.4 Ventaja diferencial	48
5.1.5 Beneficios secundarios	48
5.1.6 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo	48
5.2 COMPETENCIA INDIRECTA	48
5.2.1 Descripción del servicio	48
5.2.2 Necesidades que satisface	48
5.2.3 Ventaja diferencial	48
5.2.4 Beneficios secundarios	48
6. MERCADO	49
6.1 MERCADO DE LA EMPRESA	49
6.1.1 Tamaño	49
6.1.1.1 Mercado potencial	49
6.1.2 Tendencias	49
6.1.3 Comportamiento, estacionalidad, participación de marcas	50
6.2 MERCADO DE LA CAMPAÑA	50

6.2.1 Tamaño	50
6.2.2 Tendencias	51
7. MERCADO OBJETIVO	52
7.1 MERCADO OBJETIVO DISTRIBUIDORA SUPER 80 S. A	52
7.2 MERCADO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	52
7.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA	53
7.3.1 Consumidor	53
7.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	53
7.4.1 Análisis DOFA de la empresa Distribuidora Súper 80 S. A.	53
7.4.1.1 Debilidades	53
7.4.1.2 Oportunidades	53
7.4.1.3 Fortalezas	54
7.4.1.4 Amenazas	54
7.4.2 Análisis DOFA de la campaña de responsabilidad social	54
7.4.2.1 Debilidades	54
7.4.2.2 Oportunidades	54
7.4.2.3 Fortalezas	55
7.4.2.4 Amenazas	55
7.4.3 Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes	55
7.4.3.1 Observaciones	55
7.4.3.2 Encuestas	56

7.4.3.3 Entrevistas	64
8. OBJETIVOS	70
8.1 OBJETIVOS DE MERCADEO DE LA EMPRESA	70
8.1 OBJETIVOS DE MERCADEO DE LA CAMPAÑA	70
9. LA CAMPAÑA	71
9.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	71
9.2 TIPO DE CAMPAÑA	72
9.2.1 En relación a la intención	72
9.2.2 En relación al objeto- sujeto	72
9.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	73
9.3.1 Objetivo general	73
9.3.2 Objetivo específicos	73
9.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	73
9.4.1 Objetivo de comunicación	73
9.4.2. Target de comunicación	73
9.4.2.1 Perfil demográfico	73
9.4.2.1.1 Perfil demográfico primario (externo)	73
9.4.2.1.2 Perfil demográfico secundario (interno)	74
9.4.2.2 Perfil psicográfico	74
9.4.3 Posicionamiento	74
9.4.4 Promesa	74
9.4.5 Apoyos de la promesa	74

9.4.6 Tono	74
9.4.7 Guía de ejecución	75
9.4.7.1 Fase de investigación	75
9.4.7.1 Fase de sostenimiento	75
10. ESTRATEGIA CREATIVA	77
10.1 ¿QUÉ SE PROMUEVE?	77
10.2 ¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA?	77
10.3 ¿A QUIÉN SE DIRIGE?	77
10.4 ¿CUÁL ES LA PERCEPCIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA?	78
10.5 ¿QUÉ SE QUIERE QUE PIENSE ESE PROSPECTO ESPECÍFICO DE PERSONA CON RESPECTO A LA EMPRESA?	78
10.6 ¿QUÉ SE QUIERE QUE HAGA, UNA VEZ EXPUESTO A LA CAMPAÑA?	78
10.7 ¿CUÁL ES LA IDEA BÁSICA QUE SE QUIERE COMUNICAR?	78
10.8 ¿CUÁLES SON LAS RAZONES QUE SUSTENTAN, JUSTIFICAN Y HACEN CREÍBLE ANTE EL RECEPTOR PROSPECTO LA IDEA	78
10.9 ¿CÓMO SE LOGRÓ TRANSMITIR LA IDEA BÁSICA Y EL POSICIONAMIENTO?	79
10.10 ¿DÓNDE SE REALIZÓ LA CAMPAÑA?	79
10.12 PERSONALIDAD	79
11. ESTRATEGIA DE MEDIOS	80
11.1 ANÁLISIS DEL CONSUMO EN MEDIOS DEL GRUPO OBJETIVO	80

11.2 OBJETIVO DE MEDIOS	80
11.3 ¿QUÉ SE BUSCÓ LOGRAR EN MEDIOS?	80
11.4 ¿DÓNDE SE LLEVÓ A CABO?	80
11.5 TÁCTICAS	80
11.7 CRONOGRAMA	81
11.8 PLAN DE MEDIOS	82
12. CONCEPTO CREATIVO	84
12.1 RACIONAL	84
12.2 PIEZAS	85
12.2.1 Campaña de sostenimiento	85
12.2.1.1 Racional de logo	87
13. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	93
13.1 ACTIVIDADES	94
13.1.1 Capacitación manejo de los desechos	94
13.1.2 Kit de aseo	97
13.1.3 Jornada de limpieza	98
13.1.4 Kit de bolsas de reciclaje y diploma	104
13.1.5 Capacitación externa	105
13.1.6 Capacitación interna	110
14. RESULTADO DE LA CAMPAÑA	114

14.1 FASE DE INVESTIGACIÓN	114
14.2 FASE DE SOSTENIMIENTO	115
15. RECOMENDACIONES	116
15.1 EMPRESA DISTRIBUIDORA SUPER 80 S. A.	116
15.2 COMERCIANTES, VENDEDORES AMBULANTES DEL SECTOR CALLE 1 DE LA 9 CON CARRERA 29 Y CALLE 18 CON CARRERA 29A DE BARRIO SANTA ELENA.	116
15.3 ENTIDADES SERVICIOS PÚBLICOS	116
15.4 UNIVERSIDAD	117
16. CONCLUSIONES	118
17. PROPUESTA INICIAL DE PIEZAS	120
17.1 PIEZAS	120
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	137

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Mercado potencial (canales, porcentaje y número de clientes)	49
Cuadro 2. Cronograma de actividades	81
Cuadro 3. Plan de Medios	82
Cuadro 4. Presupuesto	83

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Imagen corporativa Distribuidora Súper 80 S. A.	33
Figura 2. Imagen corporativa Colgate-Palmolive	35
Figura 3. Imagen corporativa Familia Sancela	36
Figura 4. Imagen corporativa Harinera del Valle S. A.	36
Figura 5. Imagen corporativa Philips	37
Figura 6. Imagen corporativa Philip Morris Internacional	37
Figura 7. Imagen corporativa Nestlé	38
Figura 8. Imagen corporativa Unilever	38
Figura 9. Imagen corporativa 3M	39
Figura 10. Imagen corporativa Distribuidora Súper 80 S. A.	42
Figura 11. Mapa ubicación de la zona	51
Figura 12. ¿Recuerda la campaña de jornada de limpieza que realizó la Distribuidora Súper 80 S. A. en este sector?	57
Figura 13. ¿Cómo califica la jornada de limpieza?	58

Figura 14. ¿Acogería una nueva campaña para el cuidado del medio ambiente?	58
Figura 15. ¿En que medios cree que se deben comunicar este tipo de campañas?	59
Figura 16. ¿Sabía usted que el mal manejo de los desechos es una de las mayores problemáticas en el sector?	59
Figura 17. ¿Sabe usted cuáles son los desechos orgánicos?	60
Figura 18. ¿Qué hace usted para eliminar los desechos orgánicos?	60
Figura 19. ¿Conoce algún plan de solución a la problemática de las basuras?	61
Figura 20. Si su anterior respuesta es sí ¿para usted cuál de estos planes es el mejor?	61
Figura 21. ¿Practica la separación de los residuos sólidos?	62
Figura 22. ¿Para usted que es el reciclaje?	62
Figura 23. ¿Para usted cual es el mejor plan de reciclaje?	63
Figura 24. ¿Le parece conveniente que en su lugar de trabajo haya un plan de reciclaje?	63
Figura 25. ¿Estaría dispuesto a reciclar diariamente?	64
Figura 26. Volante de capacitación empresas públicas	85

Figura 27. Volante de jornada de limpieza	86
Figura 28. Logo campañas de responsabilidad social ambiental	87
Figura 29. Logo de campaña de sostenimiento	88
Figura 30. Volante capacitación externa reciclaje	89
Figura 31. Afiche capacitación externa de reciclaje	90
Figura 32. Diploma	91
Figura 33. Afiche capacitación interna de reciclaje	92
Figura 34. Fotografía de la capacitación de manejo de los desechos sólidos	94
Figura 35. Fotografía de la capacitación de manejo de los desechos sólidos	95
Figura 36. Fotografía del contenido del kit de aseo	96
Figura 37. Fotografía de entrega del kit de aseo	97
Figura 38. Fotografía del pendón que apoyo la jornada de limpieza	98
Figura 39. Fotografía de la jornada de limpieza en proceso	99
Figura 40. Fotografía de la jornada de limpieza en proceso	100
Figura 41. Fotografía de la jornada de limpieza en proceso	101

Figura 42. Fotografía de la jornada de limpieza en proceso	102
Figura 43. Free Press en el periódico El País	103
Figura 44. Fotografía kit de bolsas de reciclaje y diploma	104
Figura 45. Fotografías capacitación externa de reciclaje	105
Figura 46. Fotografías capacitación externa de reciclaje	106
Figura 47. Fotografías capacitación de externa reciclaje	107
Figura 48. Fotografías de la entrega del kit de reciclaje y el diploma	108
Figura 49. Fotografías de la entrega del kit de reciclaje y el diploma	109
Figura 50. Fotografías capacitación interna de reciclaje	110
Figura 51. Fotografías capacitación interna de reciclaje	111
Figura 52. Fotografías capacitación interna de reciclaje	112
Figura 53. Fotografías capacitación interna de reciclaje	113
Figura 54. Mascota “WILY”	120
Figura 55. Volante de capacitación empresas públicas	121
Figura 56. Volante de jornada de limpieza	122

Figura 57. Volante capacitación externa reciclaje	123
Figura 58. Afiche capacitación externa de reciclaje	124
Figura 59. Pendón	125
Figura 60. Stand	126
Figura 61. Brochure	127
Figura 62. Diploma	128
Figura 63. Afiche capacitación interna de reciclaje	129
Figura 64. Banderines	130
Figura 65. Botón	130
Figura 66. Camiseta	131
Figura 67. Cuaderno	131
Figura 68. Canecas	132

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Observación externa de la problemática de las basuras	138
Anexo B. Observación interna de la problemática de las basuras	139
Anexo C. Formato de encuesta	140
Anexo D. Formato de entrevista	143
Anexo E. Copia del periódico El País edición 20 de abril 2010 (Free Press)	144
Anexo F. Certificación apoyo Promoambiental Valle	145
Anexo G. Certificación apoyo Salud Pública	146
Anexo H. Asistencia de capacitación externa	147
Anexo I. Asistencia de capacitación interna	148

RESUMEN

En este trabajo de grado el cual lleva como título “Campaña publicitaria de sostenimiento de responsabilidad social, liderada por la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. Para crear cultura de reciclaje en la empresa y en el barrio Santa Elena en la calle 18 con carrera 29b y carrera 19a. Ubicado en la ciudad de Cali”, se implementó como estrategia principal la gestión de la responsabilidad social en una empresa que por el lugar donde desarrolla sus actividades más que por su actividad en sí, necesitaba aportar al mejoramiento del entorno.

Básicamente se inició con una exhaustiva investigación conceptual que permitiera dar a conocer las temáticas implicadas en el proyecto, seguido de esto la experiencia personal en el lugar fue fundamental para empezar a proponer posibles soluciones.

Dentro de la labor investigativa se estableció que la falta de conocimiento frente a la problemática ambiental, era y sigue siendo el factor por el cual los involucrados no son responsables por el estado de su medio ambiente, por lo tanto desde allí parte la propuesta de capacitar e invitar a la comunidad para que se uniera a la campaña, claramente se les expuso que lo importante era contar con la participación de todos ya que sólo de esta forma es mucho más factible desarrollar de manera adecuada el proceso de reciclaje.

Además de lo que se logró con la campaña en el grupo objetivo una de las grandes motivaciones y expectativas es despertar el interés de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente (sin importar el programa) en llevar a cabo acciones que benefician a la sociedad, ya que cada uno de los conocimientos adquiridos en las carreras profesionales son de gran utilidad para la comunidad en general.

INTRODUCCIÓN

Distribuidora Súper 80 S. A. es una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo, fundada el 15 de noviembre de 1979 se ubica en el departamento del Valle del Cauca en la ciudad de Cali en el barrio Santa Elena carrera 29A # 18A – 16, en la galería Santa Elena. En su trayectoria se ha logrado consolidar como una de las mejores opciones de distribución en el sur occidente colombiano de productos de consumo masivo, gracias a su amplio portafolio y constante evaluación en los procesos involucrados en el desarrollo de la actividad, lo cual ha permitido establecer una sólida estructura capaz de ofrecerle a las compañías proveedoras (Colgate-Palmolive Cía., Familia Sancela, Harinera del Valle, Philips Morris, Unilever, 3M de Colombia, Nestlé de Colombia y Philips) un buen servicio de distribución en canales como tiendas, mayoristas, supermercados, rapitiendas, panaderías, fundaciones y droguerías, en el sur occidente colombiano. El proceso de distribución de la empresa parte desde la capacitación que se les brinda a los vendedores lo cual los especializa en las marcas que ofrecen, para así asegurar un buen asesoramiento al cliente, además de facilitar un despliegue rápido de cualquier producto dando cobertura y reconocimiento a la empresa. Para que toda la dinámica de distribución se desarrolle sin contratiempos, la empresa cuenta con una cooperativa de transporte conformada por 26 vehículos para cada canal.

Por otra parte la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. además de preocuparse por la capacitación y bienestar de los empleados, también se ha dado a reconocer por gestionar actividades y prácticas en pro al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del sector de la galería Santa Elena, donde se presentan problemas, sobre todo en el aspecto ambiental, por lo cual la distribuidora ha comenzado a aportar, de tal forma que ayuda a mitigar esta problemática, liderando actividades de toma de conciencia ambiental. De acuerdo a estas actividades realizadas se ha podido observar que los resultados no son inmediatos y que es un proceso que requiere de constancia porque involucra reeducar y cambiar malos hábitos que se encuentran ya establecidos en la comunidad, prueba de ello es la campaña de responsabilidad social realizada por la empresa que consistió en una jornada de limpieza teniendo como finalidad la aplicación de la misma de manera periódica, sin embargo no se volvió a realizar sólo hasta que se propuso una nueva campaña necesaria para el sostenimiento a la gestión en responsabilidad social que la distribuidora ha estado practicando, con el fin de concienciar al grupo objetivo que se involucre en el proceso de aprendizaje y crear cultura de reciclaje. El grupo objetivo representado por hombres y mujeres mayores de 18 años, que trabajen, habiten y transiten en la zona de la calle 19 con carrera 29B y calle 18 con carrera 29A, nivel socio económico 1, 2 y 3, con un nivel de escolaridad básica (primaria y secundaria) del barrio Santa Elena de la ciudad de Cali, Valle del Cauca.

Para saber los comportamientos, percepciones y necesidades de la comunidad se realizó una labor investigativa, que consistió en trabajo de observación del entorno, encuestas y entrevistas que lograron arrojar una perspectiva general del espacio en donde se realizó la campaña de sostenimiento, lo que también permitió la interpretación de la realidad y así establecer el concepto creativo que se comunicó en la campaña de responsabilidad social, el cual fue “unión”. Se aplicó este concepto ya que era necesario comunicarle al grupo objetivo la importancia de la participación e involucramiento de cada uno de ellos en el proceso del reciclaje. Por ende el eslogan de esta campaña es “unidos para separar los desechos”. La elección de los medios para difundir la campaña se basó en gran medida al presupuesto asignado, cuyo valor limitó la adecuada escogencia de los mismos, que a la vez aseguraran su propagación, la duración de la campaña fue de dos (2) meses y su plan de medios se ejecutó desde la tercera semana del mes de marzo hasta la segunda semana del mes de mayo del año 2010, se utilizaron impresos (volantes y afiches), generando finalmente free press en el periódico El País y en su edición online, gracias a las alianzas que se gestionaron con entidades reconocidas y pertinentes por su labor en la zona, como lo son PROMOAMBIENTAL VALLE y SECRETARÍA DE SALUD PÚBLICA, logrando mayor acogida y aceptación del grupo objetivo hacia la campaña, aun así este tipo de campañas de responsabilidad social que buscan concienciar a la sociedad, no muestra resultados inmediatos, ya que es un proceso que se debe realizar frecuentemente para lograr cambiar hábitos y costumbres que presenta la comunidad. Sin embargo con los resultados obtenidos en la fase de sostenimiento con la entrega del kit de reciclaje se pudo observar que el grupo objetivo está dispuesto a generar cambios en pro a su entorno siempre y cuando reciban un beneficio tangible y sea un ente reconocido en la zona el que lidere estas actividades.

Como anteriormente se mencionó, la asignación del presupuesto fue un limitante a la hora de ejecutar la campaña, sin embargo se mostrarán las piezas que inicialmente fueron propuestas pero que no se llevaron a cabo.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una campaña de sostenimiento a la gestión en responsabilidad social de la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. involucrando al grupo objetivo en un proceso de educación que cree cultura de reciclaje.

1.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Analizar las diferentes actitudes, conocimientos y actividades de la comunidad y empresarios del barrio Santa Elena.
- Conocer el grado de aceptación del grupo objetivo con respecto a trabajar para el bien de la comunidad en cuanto al cuidado del medio ambiente.
- Plantear las estrategias para el desarrollo de la campaña de sostenimiento de responsabilidad social.

2. MARCO TEÓRICO

Las empresas deben tener unos valores y principios éticos para poder sobrevivir y perdurar en sus diferentes campos, deben operar de una manera sana frente a sus consumidores y proveedores, en este caso Distribuidora Súper 80 S. A. se proyecta como una compañía comprometida a valorar los diferentes aspectos que implica ser una empresa socialmente responsable en lo económico, lo social y resaltando la labor que ha realizado para el mejoramiento de su entorno.

Distribuidora Súper 80 S. A. tiene como base la responsabilidad y esto lo transmite por medio de la calidad de los productos de consumo masivo que distribuye.

La revista (responsabilidad sostenible) RS realiza un análisis de estrategias de responsabilidad social empresarial de algunas compañías, resaltando sus fortalezas y oportunidades de mejoramiento, en dicho análisis menciona distintos casos de empresas que se preocupan y gestionan la responsabilidad social empresarial, a continuación se citará el contenido de uno de éstos.

El caso de Almacenes Éxito, grupo empresarial dedicado a la actividad del comercio, desde la Fundación Éxito, esta compañía efectúa labores de promoción en el desarrollo integral de los niños en sus primeros años de vida. Según Gonzalo Restrepo López, Presidente de Almacenes Éxito *“para este grupo la responsabilidad social empresarial es una forma de compartir y retribuir a la comunidad los beneficios que reciben de ella. (...) desde esta perspectiva, la responsabilidad social empresarial representa una visión integral de políticas, estrategias y acciones, integradas a la operación del negocio y orientadas a la satisfacción de las necesidades de los públicos internos y externos, de los miembros de la comunidad y de la perspectiva del medio ambiente. Evidentemente, esto representa una inversión, no solo para la compañía, sino también para la comunidad y para el desarrollo del país. En la organización trabajamos cuatro grandes pilares de Responsabilidad Social: nutrición infantil, a través de la Fundación Éxito; empleo digno; alianzas con los proveedores y protección del medio ambiente¹”*.

Algunas de las estrategias de responsabilidad social empresarial de Almacenes Éxito son las siguientes:

¹ Responsabilidad sostenible. RS. Año 2009, no 9. Colombia. p. 14-30-33-34-40-42. [consultado 22 de septiembre de 2009].

- Uso de bolsas biodegradables y reutilizables como sistema de empaques en los supermercados.
- Programa de reciclaje de materiales.
- Acciones de control de vertimiento sobre los recursos hídricos, de contaminación visual y del ruido.
- Racionalización del consumo de agua y energía.
- Apoyo a la iniciativa Mercados Verdes, del ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, mediante visibilidad en algunos puntos de venta.

“Responsabilidad social es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos, no únicamente de los accionistas o propietarios”. Responsabilidad Social es “lograr con éxito comercial en formas que honren los valores éticos y respeto por la gente, comunidades y el ambiente natural. Conduciendo las expectativas legales, éticas, comerciales y otras que la sociedad tiene de los negocios, y haciendo decisiones que balancean de modo justo las demandas de todos los públicos de interés clave”²”.

La responsabilidad social empresarial ha tenido una evolución y las empresas la están tomado como una estrategia positiva para el mejoramiento sostenible de las mismas aumentando su competitividad favoreciendo el crecimiento económico, el desarrollo social, con las diferentes campañas publicitarias que realizan, llegando así a obtener un reconocimiento y una diferenciación positiva en el mercado y esto se hace a través de la “calificación de riesgos corporativos”³.

(...)Muchas empresas del mundo reconocen hoy los beneficios de incorporar prácticas y políticas socialmente responsables. Igualmente existen estudios empíricos que demuestran los impactos positivos de la responsabilidad social empresarial, en aspectos como el desempeño financiero, los costos operativos, la imagen de marca y la reputación de las empresas. Sin embargo, la incorporación de políticas y prácticas de responsabilidad social empresaria en Latinoamérica, es aún incipiente y la mayor parte del interés se presenta en las grandes empresas.

² Relaciones públicas, publicidad, promoción: Una nueva era [en línea]. Santiago de Cali [consultado 14 de marzo de 2009]. Disponible en internet: <http://www.miespacio.org/cont/gi/social.htm>.

³ Unión, compromiso y acción [en línea]. Santiago de Cali [consultado 14 marzo de 2009]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/respon.html>.

No obstante, existe una creciente presión sobre las empresas de la región para que incorporen los conceptos de responsabilidad social empresarial, no sólo con el fin de competir eficientemente, sino incluso, de garantizar acceso a los mercados internacionales, donde gobiernos y consumidores exigen cada vez más este tipo de prácticas⁴”.

(...) “La responsabilidad social empresarial es un lineamiento que debe ir encaminado en el proyecto corporativo de cada empresa al que se le debe dar importancia, no debe ser un trabajo inconstante, por el contrario debe ser una labor continua, en la medida en que las necesidades de la sociedad permanecen y necesitan constante participación activa⁵”.

Por otro lado la responsabilidad social publicitaria, entendida como el compromiso que adquiere el profesional de la publicidad frente a la sociedad, ya que se dedica a un ejercicio que posee gran influencia en las acciones esta, en ocasiones la presión del mercado o de la competencia lleva a recurrir a conductas deshonestas por parte de los publicistas, sin embargo lo que esto generará es un mala relación tanto con competidores y consumidores. El hecho de crear mensajes nada positivos dirigidos a la sociedad, es algo que no solo afecta a los antes mencionados sino también a la misma publicidad que perderá credibilidad.

“Del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo, posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy. (...) El motivo para ocuparnos de estos asuntos es simple. En la sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento⁶”.

Es pertinente tener claro que la responsabilidad social empresarial se constituye desde la filantropía y la inversión social, ya que lo que se pretende es que esta

⁴ Noticias sobre educación [en línea]. Santiago de Cali [consultado 14 marzo de 2009]. Disponible en internet: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-93439.html>.

⁵ Responsabilidad social empresarial no es un nuevo concepto, es una forma de actuar. [en línea]. Santiago de Cali [consultado 14 de marzo de 2009]. Disponible en internet: http://www.tormo.com.co/articulos/77/LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL_NO_ES_UN_NUEVO_CONCEPTO_ES_UNA_F.html.

⁶ Ética en la publicidad. [en línea]. Santiago de Cali [consultado 14 marzo de 2009]. Disponible en internet: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html.

gestión genere ingresos, sin embargo es aquí cuando el publicista pone a prueba su ética profesional, ya que debe primar su responsabilidad social por encima de la rentabilidad de la empresa, si por el contrario el publicista no tiene en cuenta aplicar valores en lo que comunica e involucra acciones de tipo engañosa, desleal y denigrantes existe, un código colombiano de autorregulación publicitaria siendo CONARP (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria) la entidad que se asegura del estricto cumplimiento de este código. Sin embargo hay casos en que estas normas no pueden alcanzar a regular todas estas situaciones y se efectúa el daño en el receptor.

“(...) Según César Andrés Rodríguez, director de proyectos del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), una organización que ha estudiado el estado de la responsabilidad empresarial en el país, existen tres ejes, interdependientes, a través de los cuales se desenvuelve la RSE. Uno de ellos, de altísimo interés en la época actual, es el medio ambiente. Los grandes trastornos, los inminentes cambios, empiezan a endurecer el lenguaje mundial al respecto; se habla ya de decisiones drásticas ante la posibilidad de que los sistemas productivos colapsen por el agotamiento de recursos. De otra parte, existe un principio (eje) económico en la responsabilidad social empresarial, es decir, que si aquello que nos rige es el capital, entonces es indispensable que se reproduzca; en otras palabras, necesitamos empresas rentables, que generen riqueza, empleo, que se extiendan a muchos lugares.”⁷

La responsabilidad social ambiental es un tema que compromete a cada uno de los individuos que se benefician de los recursos naturales, lo que quiere decir que es cuestión de todos contribuir a su conservación; las empresas por ser quienes más utilizan estos recursos deberían interesarse en reivindicar sus acciones y ser aun más responsables, evitando ofrecer productos que perjudiquen el medioambiente. Constantemente se ha buscado ejercer poder sobre la naturaleza, en la medida en que esto ocurre surgen nuevas necesidades debido a los diferentes estilos de vida que ha llevado la humanidad por lo que el medioambiente se ha visto afectado ya que ha sido modificado para suplir las necesidades del hombre y no todo lo contrario como ha sido con los demás seres vivos que se adaptan a él. En todo momento el medio ambiente ha sido víctima de daños irreparables y son pocas las acciones que se hacen para compensar los perjuicios causados, la contaminación es uno de los problemas que más lo afecta y son muchas las causas, como son los desechos de diferentes fuentes, la tala y quema de arboles, el monóxido de carbono, las basuras que en muchas circunstancias no tienen un debido control, esta ultima en cierta parte se debe al excesivo consumo de la sociedad.

⁷ Publicidad y Mercadeo. P&M. Mayo 2007. Año XXVII, no. 315. Colombia p.73. [consultado 25 de febrero de 2009].

“Una de las alternativas posibles para solucionar el problema de la contaminación ambiental que origina la basura, es el reciclaje o reciclamiento de materiales de desecho como el papel, el cartón, el vidrio, los metales y los alimentos⁸”.

La publicidad por su capacidad de persuasión toma importancia en este tipo de situaciones que requieren de una solución ya que permite que los involucrados se unan a campañas de bien social.

⁸ El mundo del medio ambiente. El reciclaje de desechos [en línea]. Santiago de Cali [consultado 19 de marzo de 2009]. Disponible en internet http://www.ideam.gov.co/ninos2/ma_ac03.htm.

3. MARCO CONCEPTUAL

Es necesario comprender los conceptos y teorías que principalmente se involucraron y se desarrollaron en este proyecto, por tal razón a continuación se podrán observar definiciones y posiciones pertinentes para abordar el tema de campaña.

3.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL

“A nuestras acciones específicamente a la responsabilidad que debemos asumir por los resultados de estas, o sea el impacto que generan nuestras actividades y decisiones (personales y profesionales) en el contexto social⁹”.

3.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

“Se define como los comportamientos de negocios basados en valores éticos y principios de transparencia que incluyen una estrategia de mejoramiento continuo en la relación entre la empresa y sus partes, relación que incluye clientes, proveedores, socios, consumidores, medio ambiente, comunidades, el gobierno y la sociedad en general¹⁰”.

3.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL PUBLICITARIA

“Desde los inicios de la actividad comunicacional en el mercadeo se ha reconocido y valorado lo que la actividad publicitaria significa, no solamente para quienes hacen uso de ella como actividad estimuladora de acciones, sino para la sociedad en general; gracias a su efecto los mercados se informan y estimulan a actuar, las compañías pueden lograr utilidades y mejorar los sistemas cuya consecuencia no es otra cosa que un mejor nivel de vida¹¹”.

⁹ Responsabilidad social [en línea] Santiago de Cali [consultado 14 de marzo de 2009]. Disponible en internet: <http://pensardenuuevo.org/responsabilidad-social-en-red/>.

¹⁰ Noticias sobre educación [en línea] Santiago de Cali [consultado 14 de marzo de 2009]. . Disponible en internet: <http://www.mineduccion.gov.co/cvn/1665/article-93439.html>.

¹¹ Formando cultura de mercadeo [en línea] Santiago de Cali [consultado 14 de marzo de 2009]. Disponible en internet: http://www.tiempodemercadeo.com/ver_articulo.php?tdm=283.

3.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL

“El tema ambiental ha sido complejo en la vida de las organizaciones; las empresas abordan el problema desde diferentes posicionamientos; la mayoría de las empresas piensa que no tiene nada que ver con el ambiente ni con el entorno; algunas de ellas piensan que tiene que ver si la normatividad lo exige, y pocas son proactivas frente al problema, es decir, pioneras en mitigar los impactos ambientales. En esta nueva configuración de la liquidez y la fluidez se vuelve a que las organizaciones necesitan ser más exigentes con la responsabilidad social, sobre todo, con el cuidado del ambiente¹²”.

3.5 MARKETING SOCIAL

“El concepto de marketing social sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad¹³”.

3.6 MEDIO AMBIENTE

“Es todo aquello que nos rodea y que debemos cuidar para mantener limpia nuestra ciudad, colegio, hogar, etc., en fin todo en donde podamos estar, (...) conjunto de elementos abióticos (energía solar, suelo, agua y aire) y bióticos (organismos vivos) que integran la delgada capa de la tierra llamada biosfera, sustento y hogar de los seres vivos¹⁴”.

¹² Nuevos retos y perspectivas del pensamiento administrativo: Responsabilidad social ambiental. para la construcción de una cultura ambiental empresarial. Bogotá: ASCOLFA, 2008. 44-46-61 p. [consultado 03 de marzo de 2009].

¹³ Marketing social [en línea] Santiago de Cali [consultado 19 de noviembre de 2010]. Disponible en internet: <http://www.conocimientosweb.net/zip/article1663.html>.

¹⁴ Medio Ambiente [en línea]. Santiago de Cali [consultado 19 de febrero de 2009]. Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos15/medio-ambiente-venezuela/medio-ambiente-venezuela.shtml>.

3.7 CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

“Es la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) o bien de una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean o puedan ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población, o bien, que puedan ser perjudiciales para la vida vegetal o animal, la contaminación ambiental es también la incorporación a los cuerpos receptores de sustancias sólidas, líquidas o gaseosas, o mezclas de ellas, siempre que alteren desfavorablemente las condiciones naturales del mismo, o que puedan afectar la salud, la higiene o el bienestar del público¹⁵”.

3.8 RECICLAJE

“El reciclaje es un factor de suma importancia para el cuidado del medio ambiente, se trata de un proceso en la cual partes o elementos de un artículo que llegaron al final de su vida útil pueden ser usados nuevamente. (...) el reciclaje es la tercera y última medida en el objetivo de la disminución de residuos; el primero sería la reducción del consumo y el segundo la reutilización. La mayoría de los materiales que componen la basura pueden reciclarse, hoy por hoy uno de los desafíos más importantes de la sociedad actual es la eliminación de los residuos que la misma produce. Se pueden salvar grandes cantidades de recursos naturales no renovables cuando se utilizan materiales reciclados¹⁶”.

“El reciclaje de los desechos es un proceso que consta de las siguientes etapas: Separar los componentes de la basura en orgánicos e inorgánicos, clasificar los componentes inorgánicos en papel, cartón, vidrio y metales, llevar todos estos materiales a las industrias correspondientes que los reciclan, procesar cada material de desecho con un tratamiento adecuado.

Los materiales reciclables en la cual algunos de los componentes de la basura los convierte en materia prima útil y de menor costo para las industrias. El tratamiento industrial de la basura depende del tipo de desecho:

¹⁵ Contaminación Ambiental [en línea] Santiago de Cali [consultado 19 de marzo de 2009]. Disponible en internet: <http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>.

¹⁶ 22 de abril Día Internacional de la Tierra, pon tu granito de tierra y cuidemos de ella [en línea] Santiago de Cali [consultado 19 de marzo de 2009]. Disponible en internet: <http://tematica.mercadolibre.com.co/reciclaje>.

- *El papel y el cartón, se procesan por tratamiento químico para disolverlos, quitarles las impurezas y luego se presionan y se prensan para producir nuevo papel.*
- *El vidrio, se procesa por fundición a grandes temperaturas, para luego formar nuevos envases y una gran variedad de objetos de adorno.*
- *Los metales, como el hierro y el aluminio, se procesan también por fundición a altas temperaturas, para formar envases de latas y otros productos diversos como juguetes.*
- *Los desechos orgánicos, incluyendo los restos de alimentos, se procesan quitándole la humedad por calentamiento, para luego triturarlos y convertirlos en abono para las plantas.*
- *Plásticos (polietileno, polipropileno, pvc, etc.)¹⁷.*

¹⁷ El mundo del medio ambiente, El reciclaje de desechos [en línea]. Santiago de Cali [consultado 19 de marzo de 2009]. Disponible en internet: http://www.ideam.gov.co/ninos2/ma_ac03.htm.

4. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO.

4.1 BRIEF DE LA EMPRESA

4.1.1 Razón social - Nombre de la empresa.

Figura 1. Imagen corporativa Distribudora Súper 80 S. A.



Fuente: Distribudora Súper 80 S. A. portafolio de servicios, Cali 2009.

4.1.2 Filosofía corporativa.

4.1.2.1 Visión. A mediano plazo Distribuidora Súper 80 S. A. será reconocida en el mercado como la mejor alternativa comercial, con un enfoque claro en cobertura y servicio, permitiendo ser la distribuidora modelo del sur occidente colombiano.

4.1.2.2 Misión. Distribuidora Súper 80 S. A. es una empresa que trabaja teniendo como base la responsabilidad, transparencia y efectividad, valores que son fundamentales para el desarrollo de la actividad. Se encuentra comprometida con la labor y el esfuerzo de quienes hacen parte de la empresa.

4.1.2.3 Valores corporativos. Los valores corporativos constituyen una parte importante de toda empresa ya que dan un sentido de dirección común a todas las personas que hacen parte de ella, es por esto que en la Distribuidora Súper 80 S. A. la honestidad, puntualidad, responsabilidad y compromiso son los valores fundamentales para mejorar día a día.

4.1.3 Historia de la empresa. Distribuidora Súper 80 S. A. es una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo, fue fundada el 15 de noviembre de 1979, está ubicada en el departamento del Valle del Cauca en la ciudad de Cali en el Barrio Santa Elena Cra 29A # 18A – 16, en la galería Santa Elena, una de las plazas más populares del comercio caleño y de las poblaciones aledañas. Desde sus inicios su ideal fue llegar a convertirse en una de las mejores opciones de venta y distribución de productos de consumo masivo. Para llegar a serlo tuvieron que ser constantes en la evaluación e innovación de todos los procesos implicados en el desarrollo de esta actividad, lo que le permitió establecer una sólida estructura puesta al servicio de las compañías proveedoras.

Distribuidora Súper 80 S. A. se encarga de distribuir productos de consumo masivo, a todos los canales de distribución tiendas, mayoristas, supermercados, rapitiendas, panaderías, fundaciones y droguerías, en el sur occidente colombiano, desde su comienzo como distribuidora se ajustaron a trabajar con multinacionales y empresas nacionales como: Nestlé, Colgate Palmolive, Familia Sancela, Harinera Del Valle, Philiphs Morris, Unilever, Philips, 3M.

4.1.4 Descripción de la empresa. Distribuidora Súper 80 S. A. está constituida como una sociedad anónima; sus actividades se desarrollan en el sector comercial; geográficamente se ubica en uno de los principales centros de acopio de la ciudad de Cali, en la galería Santa Elena, en la carrera 29A # 18A – 16. En cuanto a su infraestructura el tamaño de la empresa es de 5.000 m2 de los cuales el 90% es utilizado para el almacenamiento y bodegaje de los productos.

4.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa. Distribuidora Súper 80 S. A. tiene en su portafolio una gran variedad de productos gracias a los distintos proveedores que hacen parte de la empresa como Colgate Palmolive Cía., Familia Sancela, Harinera del Valle, Philips Morris, Unilever, 3M de Colombia, Nestlé de Colombia y Philips¹⁸:

Se especificará el portafolio de productos de la Distribuidora Súper 80 S. A. y debido al enfoque de esta campaña es pertinente citar un ejemplo de campañas de responsabilidad social empresarial de uno de los proveedores (Colgate-Palmolive) de la empresa, que al igual que distribuidora se preocupa por el bien social.

¹⁸ Distribuidora Súper 80 S.A. Portafolio de Servicio. Cali 2009.

Figura 2. Imagen corporativa Colgate-Palmolive



Colgate Palmolive es una empresa multinacional en 222 países dedicada a la fabricación, distribución y venta de productos de cuidado personal y limpieza en tres grandes categorías: higiene bucal, higiene personal y limpieza del hogar. Sus productos más destacados son la gama de cuidado bucal y la gama de cuidado personal. Se encuentra ubicada en la Cra 1ra # 40-108 Cali, valle del cauca.

Cabe mencionar que Colgate-Palmolive también ha implementado campañas de responsabilidad social empresarial, donde su principal objetivo es involucrar a todas las personas a que promuevan la necesidad de cuidar su salud oral. Estas iniciativas están avaladas por los ministerios de salud, educación, universidades y asociaciones dentales de los diferentes países que respaldan al Mes de la Salud Bucal.

Entre las principales actividades que se llevan a cabo en la región centroamericana se encuentran:

- Chequeos dentales sin costo para los pacientes.
- Carrera del odontólogo.
- Conferencias y seminarios
- Desfiles y concursos.
- Escuelitas del Dr. Muelitas.
- Récord de cepillado de dientes.

Portafolio de productos:

- Cuidado personal (desodorantes femeninos y masculinos, jabones cosméticos, jabones anti-bacteriales)
- Cuidado oral (crema dental, cepillo dental, hilo dental, entre otros).
- Cuidado del hogar (lava platos, blanqueadores, entre otros).
- Nutrición para mascotas.

Figura 3. Imagen Corporativa Familia Sancela



Familia Sancela es una organización dedicada a la producción y comercialización de productos de aseo personal, el hogar y las empresas en general, que proporcionen la máxima satisfacción del consumidor. Se encuentra ubicada en la calle 14 # 37-05 Acopi, Yumbo.

Portafolio de productos:

- Papel higiénico.
- Jabón de manos.
- Toallas de manos.
- Servilletas institucionales.
- Pañuelos faciales.
- Limpiones.
- Dispensadores.
- Paños húmedos.

Figura 4. Imagen Corporativa Harinera del Valle S. A.



Harinera del Valle se destaca por ser la productora de harina industrial de panadería hasta redefinirse estratégicamente en la actualidad como una empresa procesadora y distribuidora de alimentos en general. Se encuentra ubicada en la carrera 1A # 47-20 Cali, Valle del Cauca.

Portafolio de productos:

- Línea de panaderías (Haz de Oro, azúcar Mariana Luisa, Doña Arepa, Pre Mezcla Integral, harina de trigo La Americana).

- Línea panadería familiar (Doña Torta, Pasta la Muñeca, Pancakes, Canola Life).

Figura 5. Imagen Corporativa Philips

PHILIPS

Royal Philips Electronics es una compañía cuyas actividades cubren todos los aspectos del cuidado de la salud y el bienestar, enfocada en mejorar la vida de las personas a través de innovaciones necesarias en el momento oportuno. Como líder mundial en cuidado de la salud, estilo de vida e iluminación, Philips integra tecnologías y diseño en soluciones centradas en las personas. Se encuentra ubicada en carrera 106 # 15-25 Int 134A Bogotá, Colombia.

- Cuidado personal (cuidado del cabello).
- Cuidado del hogar (planchas, preparación de comidas).
- Productos para PC y teléfonos (controladores y almacenamiento (soporte grabable CD)).
- Accesorios (MP3 y auriculares inalámbrico y con cable).

Figura 6. Imagen corporativa Philip Morris International



Philip Morris International es la mayor empresa tabaquera del mundo, integrada en el grupo Altria y compuesta por dos sociedades específicas para sus operaciones en Estados Unidos y el resto del mundo. Se encuentra ubicada en la Carrera 11 No. 93-46 piso 5, Bogotá D.C., Colombia.

Cigarrillos:

- Marlboro.
- Boston

Figura 7. Imagen corporativa Nestlé



Nestlé es la compañía de alimentos y bebidas más grande del mundo. A diferencia de muchos de sus competidores, Nestlé se concentra casi exclusivamente en estas áreas. La alimentación ocupa el 94% de su negocio el otro 6% es de farmacéuticos. Se encuentra ubicada en la Calle 15 # 36-02 Acopi Yumbo, Valle del Cauca.

Portafolio de productos:

- Productos culinarios (Rica Pasta, caldos, cremas, entre otros)
- Galletas (Doré, Saltinas, Nesfit, Can Can, entre otras)
- Café instantáneo(Nescafé)
- Lácteos (Klim, Lecherita, Coffee Mate, entre otras)
- Chocolates (Beso de negra, Milo Nuggets, Deditos)
- Bebidas instantáneas (Milo, Nesquik, Nestea)
- Cereales infantiles
- Confites (masmelos, gomitas surtidas, entre otras)
- Cereales para adultos

Figura 8. Imagen corporativa Unilever



Unilever es uno de los proveedores líderes del mundo de productos de consumo masivo. Se encuentra ubicada en el Km 13 Vía Yumbo – aeropuerto.

Portafolio de productos:

- Alimentos (Ades, Arisco, Becel, Fruco, Hellmans's, Knorr, Lipton, Maizena, Rama, entre otros).
- Cuidado personal (Axe, Clear, Dove, Lux, Pond's, Rexona, Sedal, entre otros)
- Cuidado del hogar (Mimosin, Puro, Coco Varela, Barrigón, entre otros).

Figura 9. Imagen corporativa 3M



3M es una compañía donde la ciencia tiene un papel fundamental, producen miles de productos innovadores y son líderes en mercados tan diferentes como lo son: salud, seguridad vial, productos de oficina, abrasivos y adhesivos. Se encuentra ubicada en la Cra 100 # 16-20 regional Cali, valle del cauca.

Portafolio de productos:

- Cuidado de la salud: insumos médicos, primeros auxilios, cuidado personal.
- Categoría oficina: banderitas, cintas adhesivas, notas adhesivas, ergonomía y accesorios para computador.
- Categoría hogar: artículos de limpieza, mejoras y reparaciones en el hogar, protectores y desmanchadores.
- Categoría manufactura e industria: abrasivos y lijas, cintas industriales, alimentos y bebidas, adhesivos industriales, anticorrosivos, lubricantes y limpiadores.

4.1.6 Análisis de la industria. Distribuidora Súper 80 S. A. pertenece al sector de servicios, ya que desarrolla una actividad en la que no produce una mercancía en sí, pero que es necesaria para el funcionamiento de la economía, si se determina su categoría la empresa se encuentra ubicada en una figura de sombrilla familia, ya que la función de la empresa es básicamente vender y distribuir a los diferentes canales los productos de consumo masivo de la canasta familiar y que además hacen parte de distintas categorías como la de alimentos, higiene, aseo y categoría insecticidas. A nivel de industria y de acuerdo con la trayectoria de

Distribuidora Súper 80 S. A. se puede decir que el canal de ventas de productos de consumo masivo con mayor crecimiento en Colombia es el canal tiendas, *“Este pequeño comercio cubre el día a día y las grandes cadenas responden a las necesidades de consumo con menor regularidad pero a mayor escala. Este año, Nielsen reveló que las cantidades físicas de productos que venden los supermercados han crecido por debajo de las tiendas, lo que motiva a los productores de bienes y servicios a consentirlas, Iván López Arango, gerente de Alpina Colombia, dice que el canal TAT (tienda a tienda) es fundamental para el desempeño de la que se considera una de las más grandes empresas del país. El 60 por ciento de lo que recibe por ventas (680.000 millones de pesos el año pasado), fueron resultado de la colocación de sus productos a través de las tiendas del país¹⁹”*.

4.2 BRIEF DEL SERVICIO.

4.2.1 Descripción del servicio. Distribuidora Súper 80 S. A. se encarga de la venta y distribución de productos de consumo masivo a los diferentes canales como son tiendas, tiendas cabecera de barrio, mayoristas, supermercados, rapitiendas, panaderías, fundaciones, droguerías, instituciones y a la vez brinda un asesoramiento al cliente en cuanto a la ubicación de los productos en las estanterías para una mayor rotación de los mismos. Los diferentes productos que distribuye y vende la Distribuidora Súper 80 S. A. representan casi el 90% del consumo de la canasta familiar, como son:

- Cuidado personal: desodorantes femeninos y masculinos, jabones cosméticos, jabones antibacteriales, shampoo, acondicionador.
- Cuidado oral: crema dental, cepillo dental, hilo dental, entre otros.
- Cuidado del hogar: lava platos, blanqueadores, planchas, preparación de comidas, artículos de limpieza, mejoras y reparaciones en el hogar, protectores y desmanchadores.
- Nutrición para mascotas.
- Productos de aseo: papel higiénico, jabón de manos, toallas de manos, servilletas institucionales, pañuelos faciales, limpiadores, dispensadores, paños húmedos.
- Alimentos y bebidas: línea de panaderías: (Haz de oro, azúcar Mariana Luisa, Doña Arepa, pre-mezcla integral, harina de trigo La Americana), línea panadería familiar: Doña Torta, pasta la Muñeca, Pancakes, Canola Life), productos culinarios: (rica pasta, caldos, cremas, entre otros) galletas: (Doré, Saltinas,

¹⁹ Los tenderos de barrio son un estratégico canal de distribución de las grandes industrias [en línea] Bogotá D.C.: El Tiempo sección economía, 2006. [consultado 27 de octubre de 2010] Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3175470>.

Nesfit, Can Can, entre otras), café instantáneo (Nescafé), lácteos: (Klim, Lecherita, Coffee Mate, entre otras), chocolates (Beso de negra, Milo Nuggets, Deditos), bebidas instantáneas: (Milo, Nesquik, Nestea), cereales infantiles, confites: (Masmelos, Gomitas Surtidas, entre otras), cereales para adultos, alimentos: (Ades, Arisco, Becel, Fruco, Hellmans's, Knorr, Lipton, Maizena, Rama, entre otros.

- Productos para PC y teléfonos: (controladores y almacenamiento (soporte grabable CD)) accesorios: (accesorios para reproductores de MP3 (auriculares inalámbrico y con cable)).
- Cigarrillos: Marlboro, Boston.
- Cuidado de la salud: insumos médicos, primeros auxilios, cuidado personal.
- Categoría oficina: banderitas, cintas adhesivas, notas adhesivas, ergonomía y accesorios para computador.
- Categoría manufacturera e industria: abrasivos y lijas, cintas industriales, alimentos y bebidas, adhesivos industriales, anticorrosivos, lubricantes y limpiadores.

4.2.2 Necesidades que satisface. Suministrar a los diferentes canales como tiendas, mayoristas, supermercados, rapitiendas, panaderías, fundaciones y droguerías, un amplio portafolio de productos de consumo masivo para el cuidado personal, cuidado oral, cuidado del hogar, alimentos. Con el fin de ofrecer a los clientes todo lo que la canasta familiar requiere.

4.2.3 Ventaja diferencial. La Distribuidora Súper 80 S. A. , cuenta con una ventaja diferencial de fuerza de venta personalizada, debido a que tiene grupos de venta conformados por vendedores especializados, ya que son capacitados en todo lo que tiene que ver con la línea de producto que ofrecen, además de involucrarse en el proceso completo del producto dentro de la compañía. Esta fuerza de venta la concentran en los distintos canales de clientes, ofreciendo ventas especializadas de productos de reconocidas empresas como Colgate- Palmolive Cía., productos Familia Sancela, Harinera del Valle, Philips Morris, Unilever, 3M de Colombia, Nestlé de Colombia.

4.2.4 Beneficios secundarios.

- Servicio de entrega oportuno de los productos.
- Los vendedores tiene la capacidad de darle un rápido despliegue a los productos que ofrecen logrando gran cobertura, ya que cuentan con las herramientas necesarias para asegurar una adecuada comunicación con la Distribuidora y un buen proceso a la hora de hacer una negociación.

- Fuerza de venta personalizada y automatizada con vendedores especializados, que visitan puerta a puerta los canales de distribución.
- Amplio portafolio de productos.

4.2.5 Distribución. La Distribuidora Súper 80 S. A. , maneja una amplia zona geográfica que comprende el occidente de Colombia, entre ellos el Valle del Cauca, Cauca, Quindío, Risaralda y Caldas. En estas zonas existen representantes de ventas que envían la información por vía electrónica y son empleados directos de la empresa. Las entregas se realizan en menos de 24 horas, en la ciudad, y 48 horas fuera de ella.

4.2.6 Fijación y políticas de precios. La Distribuidora Súper 80 S. A. establece escalas de precios entre tenderos y el mayorista para que exista un diferencial por los volúmenes y capacidad de cada uno.

4.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

4.3.1 Marca – Logotipo.

Figura 10. Imagen corporativa Distribuidora Súper 80 S. A.



Fuente: Distribudora Súper 80 S. A. , portafolio de servicios, Cali 2009.

4.3.2 Estrategia de marca utilizada. La estrategia de marca de la compañía ha querido crear una imagen consistente frente a sus clientes en donde su identidad corporativa pretende que Distribuidora Súper 80 sea percibida como el mejor aliado para el negocio de sus clientes. Por otra parte se han preocupado por tener un compromiso con la comunidad, aplicando estrategias enfocadas a la responsabilidad social empresarial.

4.3.3 Publicidad realizada anteriormente. A lo largo de su trayectoria como empresa de distribución de productos de consumo masivo, la Distribuidora Súper

80 S. A. ha querido que sus estrategias sean proyectadas a través de diferentes tácticas publicitarias dirigidas a su grupo objetivo, para hacer llegar el mensaje de manera efectiva en medios como: radio, prensa, programas de perifoneo y reuniones entre grupos de clientes.

Con respecto a la estrategia enfocada a la responsabilidad social empresarial, la Distribuidora Súper 80 S. A. ha desarrollado algunas prácticas para mejorar la calidad de vida y bienestar, tanto para sus empleados como para la comunidad del barrio Santa Elena y estas son:

Empleados. Las actividades para los empleados se hacen cada que se requiera, en algunos casos de acuerdo a la solicitud de las tiendas visitadas, ya que las necesidades de los canales en cuanto a distribución pueden cambiar y dependen también del presupuesto de la empresa.

Las actividades que aseguran esa calidad tanto del servicio que prestan como colaboradores de la empresa y como personas son las siguientes:

- Capacitaciones de seguridad industrial.
- Brigadas de emergencia.
- Alianzas con los proveedores para capacitaciones en educación con becas, talleres, foros.
- Manejo de reciclaje cartón y plástico.

Comunidad. Las actividades para la comunidad parten del interés de estudiantes universitarios por generar campañas de responsabilidad social vinculando a la empresa como aliada estratégica a un proceso académico y de aporte a la sociedad, esto ha hecho que la compañía se eduque en este aspecto y que la comunidad reconozca que estas prácticas son necesarias para su entorno y apoyadas por la Distribuidora Súper 80.

Dentro de las actividades dirigidas a la comunidad se destacan las siguientes:

- Manejo del reciclaje brindando a los negocios aledaños la oportunidad de reciclar cartón y plástico con el fin de recuperar el espacio de trabajo.
- Colaboración con la limpieza del espacio público.
- Apoyo con productos y dinero a la gestión realizada por los habitantes del barrio para ayudar a los indigentes de la zona.

- Gracias a la contratación de la empresa de seguridad Atlas, Distribuidora Súper 80 S. A. genera un espacio seguro y confiable a los habitantes durante el día y la noche.
- La Distribuidora Súper 80 S. A. participó en una jornada de limpieza y aseo personal para los indigentes de la zona en donde se incluía un almuerzo, junto con una charla de superación personal, gracias a la participación de la comunidad y la Junta de Acción Comunal del barrio Santa Elena.
- Campaña liderada por la Distribuidora Súper 80 S. A. con el fin de mejorar el entorno del barrio Santa Elena, específicamente en la Calle 19 con carrera 29B y calle 18 con carrera 29ª, la cual consistía en una jornada de limpieza durante el mes de mayo al mes de junio del año 2008, dirigida por una estudiante de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente.

4.3.4 Presupuesto invertido. La campaña de responsabilidad social que fue liderada por la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. y que consistió en una jornada de limpieza en el periodo del mes de mayo al mes de junio del año 2008, tuvo como presupuesto \$ 2'180.000. De las campañas realizadas anteriormente a ésta, no hay registros por lo tanto la empresa no tiene datos exactos de cuánto fue su inversión.

4.3.5 Resultados de esta publicidad. La campaña que realizó Distribuidora Súper 80 S. A. en el mes de mayo a junio del año 2008, consistía en una jornada de limpieza donde la campaña estaba dividida en cuatro fases de las cuales se obtuvieron diferentes resultados los cuales fueron:

En la fase de investigación (fuente: entrevistas), la cual consistía implementar varias actividades donde se podría saber los comportamientos, culturas y hábitos, de los diferentes habitantes del sector en cuanto al manejo de los desechos que se generan en él. Durante esta fase se determinaron los siguientes problemas en el barrio Santa Elena en la calle 19 con carrera 29B y calle 18 con carrera 29A.

- Basuras y congestión por las ventas ambulantes.
- No existe ayuda por parte de ninguna entidad pública.
- La JAC no tiene representación en la zona.
- Presencia de drogadictos en el sector.

Las entrevistas al grupo objetivo arrojaron varios proyectos y actividades que las personas querían implementar.

- La implementación de shunts de basuras en la zona.
- Colaboración por parte de EMSIRVA en el alcantarillado.
- Limpiar la zona junto con la comunidad.
- Recibir charlas y folletos educativos.

En la fase de expectativa el objetivo principal era dar ejemplo en el barrio acerca de la iniciativa de tener un espacio de trabajo limpio y agradable los resultados fueron:

- Actitud receptiva frente a la jornada de limpieza, con el propósito de mejorar la problemática de las basuras.
- Se estableció que al medio día se realizaran jornadas de limpieza en la Distribuidora Súper 80 S. A.
- Se convocó a capacitaciones a la comunidad y a todo el sector en donde se comunicó sobre la campaña de lanzamiento y la jornada de limpieza masiva.

En la fase de lanzamiento, el objetivo principal era convocar y concientizar a las personas del sector, a que participaran de la jornada de limpieza y los resultados fueron:

- En la jornada de limpieza personas líderes dieron ejemplo y convocaban a las demás para que se generara sentido de pertenencia por el lugar.
- Se ubicaron seis puntos destinados para la recolección de basuras con su respectiva caneca.
- Participación de EMCALI en el mantenimiento de las alcantarillas.
- Las jornadas de limpieza fueron programadas para realizarlas cada 15 días o cada mes.

En el año 2009 y en transcurso del año actual 2010 se han realizado observaciones y entrevistas en el barrio Santa Elena en la plaza de mercado exactamente en la calle 19 con carrera 29B y calle 18 con Carrera 29A, en la cual ha seguido la problemática ambiental ya que no practican el reciclaje. Aunque la empresa de Servicios Públicos Promoambiental se encargada de recoger las basuras diariamente, las personas siguen arrojando las basuras y desperdicios sobre las vías y espacios públicos, esto debido a que hay pocas canecas de basura, para que se cumpla de manera correcta esta actividad, sin embargo hay algunos locales cuyos encargados conservan limpio el lugar de trabajo.

4.3.6 Imagen que tiene el target sobre el producto o servicio (insights).

Debido a las diferentes actividades que la Distribuidora Súper 80 S. A. ha realizado y que beneficia al grupo objetivo la empresa es percibido como una empresa socialmente responsable que se preocupa por el bienestar tanto de los empleados como de personas externas y la contribución al mejoramiento del medio ambiente.

“Si todos hiciéramos lo que hace Distribuidora Súper 80 nuestro espacio de trabajo sería más limpio²⁰”.

²⁰ Este insight es propuesto por las estudiantes gestoras de este proyecto debido a las diferentes percepciones que se generaron del grupo objetivo.

5. COMPETENCIA

Distribuidora Súper 80 S. A. tiene competencia directa e indirecta tanto de empresas que ofrecen los mismos servicios de distribución de productos de consumo masivo y centros de acopio (plazas de mercado).

Entre los que se pueden destacar como competencia directa: Distribuidora Tropicali Ltda.

Así mismo hay otras empresas que ofrecen el mismo servicio, hacia un grupo objetivo similar.

5.1 COMPETENCIA DIRECTA

5.1.1 Descripción del servicio. Distribuidora Tropicali Ltda. Empresa encargada de distribuir productos de consumo masivo en canales tradicionales, supermercados independientes y tiendas mayoristas, su cobertura es en el Valle del Cauca, Manizales, Risaralda y Cauca. Está ubicada en la calle 15 #15-115 en Yumbo, Valle.

5.1.2 Filosofía Corporativa.

5.1.2.1 Visión. Satisfacer las necesidades del cliente interno y externo, comercializando productos de excelente calidad, con un personal capacitado para dar soluciones que generen bienestar, compromiso y trabajo en equipo.

5.1.2.2 Misión. Ser la organización líder en el canal de distribución, manteniendo un alto nivel de permanencia, para ser identificados como un símbolo de excelente atención y servicio.

5.1.3 Necesidades que satisface. Suministra a los canales tradicionales, supermercados independientes y tiendas mayoristas con productos de consumo masivo en diferentes categorías como alimentos, aseo del hogar y aseo personal.

5.1.4 Ventaja diferencial. Dado que algunas de las distribuciones se dan en grandes volúmenes, la ventaja de la Distribuidora Tropicali Ltda., parte de que ofrece menos cantidad de productos de consumo masivo, por eso hace más atractivo para algunos comerciantes, que no les interesa productos en gran volumen.

5.1.5 Beneficios secundarios. Maneja descuentos representados en regalos en especie (arroz).

5.1.6 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. La distribuidora cuenta con varias sucursales una de ellas es en el Valle del Cauca, Yumbo, su sistema de pedido es preventa, esto quiere decir que una vez realizado el pedido el cual se realiza manualmente, se despacha en una ruta ya establecida²¹.

5.2 COMPETENCIA INDIRECTA

5.2.1 Descripción del servicio. Hacen parte de la competencia indirecta los demás mayoristas que se encuentran en los centros de acopio (plazas de mercado), los cuales se encargan de vender productos de consumo masivo, con más variedad y al menudeo.

5.2.2 Necesidades que satisface. Proveer a los clientes con productos de consumo masivo que pertenecen a la canasta familiar.

5.2.3 Ventaja diferencial. La ventaja radica en la venta de productos al menudeo.

5.2.4 Beneficios secundarios.

- Otorga plazos de pago más informales.
- Negociación con los tenderos por un menor costo.
- El cliente adquiere solo lo que necesita.

²¹ Distribuidora Tropicali Ltda. Portafolio de Servicios. Cali 2009.

6. MERCADO

6.1 MERCADO DE LA EMPRESA

6.1.1 Tamaño. El mercado potencial de la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. se puede detallar desde el número de clientes total clasificados en los canales que existen en la empresa y se podría clasificar así²²:

6.1.1.1 Mercado potencial

Cuadro 1: Mercado Potencial (canales, porcentaje y No. de Clientes)

CANAL	%	No. de CLIENTES
Tiendas	20	4.741
Tiendas cabecera	20	3.105
Mayoristas	32	575
Supermercados	6,66	230
Rapitiendas	6,66	345
Panaderías	6,66	1.150
Fundaciones	2,66	11
Droguerías	2,66	174
Instituciones	2,66	115
TOTALES	100	10446

Fuente: Distribuidora Súper 80 S. A. Portafolio de servicios. Cali 2009

6.1.2 Tendencias. Las tendencias de compra y consumo están en un constante cambio, ya que los diferentes canales de distribución principalmente tiendas cabeceras de barrio adquieren los productos que representan una salida constante y rentable, como marcas tradicionales y compra de productos de gama baja por precios.

²² Distribuidora Súper 80 S.A. Portafolio de servicios. Cali 2009

Las distribuidoras no sólo se preocupan por la distribución y venta de los productos, también estas se centran en la fuerza de venta especializada ya que el vendedor debe prestar una asesoría integral al cliente en cuanto a la exhibición y ubicación de los mismos, teniendo en cuenta las diferentes dinámicas y actividades en el punto de venta, a través de material P.O.P. y merchandising.

6.1.3 Comportamiento, estacionalidad, participación de marcas. El comportamiento del mercado es muy versátil puesto que la compra del consumidor puede ser entre otros, la compra diaria del mercado por la situación económica que presenta el país y la compra de las marcas que el consumidor final adquiere porque tienen más rotación, al mismo tiempo el comportamiento del mercado también se ve influenciado debido al diverso portafolio que tienen las empresas distribuidoras de consumo masivo que son productos de primera y segunda necesidad, productos que en su estantería y/o góndolas ocupan el primer lugar y por esta razón son las que más deben tener apoyo permanente en cuanto a la inversión publicitaria y actividades promocionales que benefician tanto al cliente como a los mismos proveedores.

6.2 MERCADO DE LA CAMPAÑA

6.2.1 Tamaño. El mercado potencial de la campaña de sostenimiento de responsabilidad social liderada por la Distribuidora Súper 80 S. A. está representado por habitantes, comerciantes, vendedores ambulantes y empleados de la empresa. La cual se encuentra ubicada en la calle 18 con carrera 29B y carrera 19A, Las dimensiones de este mercado se puede establecer de la siguiente manera²³:

52 Bodegas de frutas

16 Hogares

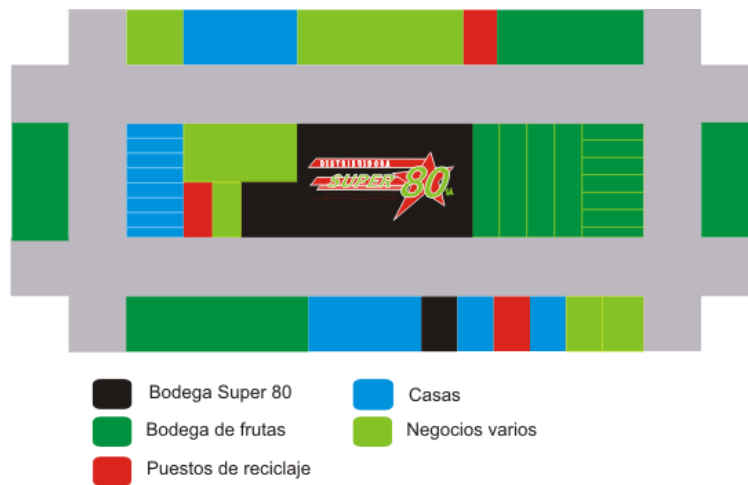
11 Negocios varios

3 Puestos de reciclaje

Con una totalidad de 82 establecimientos.

²³ HOYOS Hoyos, Yuliana Esther. Campaña publicitaria de responsabilidad social, liderada por la empresa Distribuidora Súper 80 S.A., para el mejoramiento del entorno del barrio santa elena ubicado en la ciudad de Cali. Trabajo de grado Publicista. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social y Periodismo, 2008. 32 p.

Figura 11. Mapa ubicación de la zona



6.2.2 Tendencias. Una de las tendencias más marcadas en el mercado frente a campañas de responsabilidad social es que las personas aunque se preocupan por su entorno no toman la iniciativa para el mejoramiento del mismo, esperan a que se les convoque para llevar a cabo un proyecto y son poco influenciables ya que solo participan si a cambio obtienen beneficios propios. Muestran diferentes hábitos desfavorables para el medio ambiente, como el mal manejo que le dan a los desechos además de mostrar falta de sentido de pertenencia por el entorno.

7. MERCADO OBJETIVO

7.1 MERCADO OBJETIVO DISTRIBUIDORA SÚPER 80 S. A.

Pequeña, mediana y gran empresa que se encuentran en el Valle del Cauca, Caldas, Quindío, Risaralda, y Cauca, donde sus canales de distribución son principalmente Tiendas, mayoristas, supermercados, rapitiendas, panaderías, fundaciones, droguerías e instituciones, la cual representan un ingreso mensual de \$1.000.000 en adelante. Son canales que su nivel socioeconómico son de 2, 3 y 4.

Amanera de análisis y de acuerdo con la experiencia de Distribuidora Súper 80 S. A. se puede decir que el canal de ventas de productos de consumo masivo con mayores crecimientos en este momento es el canal tiendas. *“las tiendas representan oportunidades de crecimiento en algunas categorías, ya que se convirtieron en una herramienta de captación de capital, oportunidad de trabajo y apoyo a la industria nacional, al brindar mejoras en el acceso de productos, accequibilidad en precios y una relación interpersonal más cercana e íntima entre tendero y consumidor; situación que no se evidencia con los almacenes mayoristas, que pese a su aparición y auge, no lograron eliminar a las ya consolidadas “tiendas de barrio”, aún cuando se había pronosticado el final de dichos establecimientos de comercio con la aparición de grandes cadenas como Carrefour, ÉXITO, CAFAM y MAKRO²⁴”.*

7.2 MERCADO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Hombres y mujeres que trabajen en la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. y en la plaza de mercado del barrio Santa Elena en la calle 18 con carrera 29B y carrera 19a, su nivel socio económico estratos 1, 2 y 3, con un nivel de escolaridad básica (primaria y secundaria), de la ciudad de Cali, Valle del Cauca. Son personas competitivas, independientes económicamente, se preocupan por su entorno pero no tienen la iniciativa para el mejoramiento del mismo, esperan a que se les convoque para llevar a cabo un proyecto y son poco influenciables ya que solo participan si a cambio obtienen beneficios propios. Muestran diferentes hábitos desfavorables para el medio ambiente, como el mal manejo que le dan a los desechos sólidos y la falta de sentido de pertenencia por el lugar.

²⁴ TOVAR ESPITIA, Sergio Andrés y MENDOZA GÓMEZ, Clelia Ximena. Trabajo de grado [en línea]. Agosto 2008, [consultado 30 de septiembre de 2010] Disponible en internet: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1051/1/1032364146-2009.pdf>.

7.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

7.3.1 Consumidor. Los hábitos del consumidor pueden ser entre otros la compra diaria de mercado por la situación económica, el alto consumo de formatos pequeños, la tendencia de comprar las marcas no tradicionales por los bajos precios y prefieren realizar las compras en las galerías porque buscan calidad, variedad y la compra a crédito.

7.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

7.4.1 Análisis DOFA de la empresa Distribuidora Súper 80 S. A.

7.4.1.1 Debilidades.

- No cuentan con una plataforma web que les permita brindar información acerca de la empresa y sus servicios, teniendo en cuenta que en la actualidad es uno de los medios más influyentes en la toma de decisiones de los clientes.
- En la fachada de la empresa no tiene el nombre de la distribuidora, lo que podría generar dificultades para posibles clientes a la hora de encontrar la ubicación de la empresa.
- concentran la fuerza de venta en el canal de distribución para tiendas más que en los otros canales, aunque este representa mayor rentabilidad podrían llegar descuidar los demás.
- Como empresa es necesario que conozcan el mercado, sus tendencias y comportamientos del entorno, pero carecen de interés por recopilar este tipo de información, esto los beneficiaría al momento de elaborar un plan estratégico relacionado con el mercado y la imagen de la empresa

7.4.1.2. Oportunidades.

- Ubicación de la distribuidora Súper 80 S. A. en el perímetro urbano a diferencia de otras distribuidoras de productos de consumo masivo.
- El tratado de libre comercio con los Estados Unidos, podría representar una oportunidad para la Distribuidora Súper 80 S. A. ya que contaría con otros proveedores.

7.4.1.3. Fortalezas.

- Tiene una buena cobertura a nivel de la distribución en los diferentes canales a los que proveen los productos.
- Cuenta con una fuerza automatizada de ventas, que le permite a los vendedores contar con la información tanto de los productos que ofrece, como de la distribuidora, para asegurar un servicio en tiempo real y garantizar una buena relación con los clientes.
- Presencia de la distribuidora en gran parte del sur occidente colombiano.

7.4.1.4. Amenazas.

- La crisis económica y la posible baja de rentabilidad en el proceso de distribución.
- Pérdida de ventas por parte de los canales de distribución al reducir su inventario, como causa de la no rotación y falta de demanda de los productos (stock).
- Gran concentración y focalización de ventas por parte de otras distribuidoras.

7.4.2 Análisis DOFA de la campaña de responsabilidad social.

7.4.2.1 Debilidades.

- El presupuesto asignado para la campaña, dificulta la ejecución en aspectos tan importantes como la propagación y divulgación de la misma.
- La falta de conocimiento de los habitantes del sector en temas de responsabilidad social no permite fácil aceptación a las actividades propuestas.
- Se contó con poca información corporativa necesaria para construcción de la campaña.

7.4.2.2. Oportunidades.

- Debido a las actividades que regularmente realiza o apoya Distribuidora Súper 80 para el mejoramiento de su entorno, la comunidad tienen una percepción positiva de la empresa.

- Cada vez son más las empresas que implementan campañas de tipo social, lo que puede significar que la sociedad se familiarice y llegue a tener un mayor grado de conciencia vinculándose a ellas.
- Puesto que la sociedad vive inmersa en un estado de consumo, en donde la oferta de bienes y servicios es una constante, el hecho de presenciar campañas sin ánimo de lucro puede llegar a mostrarlos más receptivos a éstas.

7.4.2.3. Fortalezas.

- Alianzas estratégicas con entidades pertinentes que permitan el buen desarrollo de la campaña.
- La campaña permite que haya una interacción del grupo objetivo con las piezas publicitarias lo que hace más factible que el mensaje sea interpretado de manera correcta

7.4.2.4. Amenazas.

- La poca importancia que la comunidad le da al tema ambiental y las consecuencias negativas que se presentan de no saber contrarrestar el impacto generado en él.
- De no tener el apoyo de las entidades Promoambiental Valle (recolección de basuras) y Salud Pública, la comunidad probablemente no participaría en la campaña dado a que ellos son motivados por los servicios que éstas prestan.

7.4.3 Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes. Años atrás la empresa intento realizar un estudio de mercado el cual no se llevó a cabo, por tal razón la investigación que se realizó para esta campaña y los resultados obtenidos estarían dando inicio a nuevas aplicaciones de análisis en el mercado. Por consiguiente se mostrará las herramientas utilizadas para recopilar dicha información las cuales fueron: trabajo de campo, entrevistas, encuestas y observaciones tanto internas (Distribuidora Súper 80 S. A.) como externa (barrio Santa Elena en la calle 18 con carrera 29B y carrera 19A).

7.4.3.1 Observaciones. Las observaciones se hicieron de manera interna y externa con el objetivo de conocer los diferentes comportamientos, costumbres y hábitos que tiene el grupo objetivo en cuanto a la problemática ambiental, representado por hombres y mujeres que trabajen en la empresa Distribuidora

Súper 80 S. A. y en la plaza de mercado del barrio Santa Elena en la calle 18 con carrera 29b y carrera 19a, su nivel socio económico estratos 1, 2 y 3, de la ciudad de Cali, Valle del Cauca, encontrando información puntual que permitiera estar al tanto de la situación real del entorno, para así poder llegar a proponer tácticas estratégicas para la campaña y sus posibles soluciones.

Con los resultados arrojados de estas observaciones se pudo establecer como posible solución a la problemática ambiental la implementación del reciclaje para el mejoramiento del entorno, la observación interna se realizó sólo una vez el día 4 de junio del año 2009 y las observación externas se hicieron en tres ocasiones los días 4, 13 y 17 del mes de junio del año 2009, teniendo en cuenta hacerlo en días diferentes de la semana ya que las variables podrían cambiar, sin embargo se reflejaron los mismos resultados los cuales fueron:

- No tienen un plan de reciclaje.
- Tiran las basuras y desechos en las vías y espacios públicos.
- No sacan la basura en los horarios establecidos por la empresa recolectora (Promoambiental Valle).
- No mantienen tapadas las canecas de basura.
- No mantiene limpio su lugar de trabajo.

(ver anexo A y B observación externa e interna de la problemática de las basuras)

7.4.3.2 Encuestas. El mercado potencial de la campaña de sostenimiento de responsabilidad social liderada por la Distribuidora Súper 80 S. A. está representado por habitantes, comerciantes, vendedores ambulantes y empleados de la empresa. La cual se encuentra ubicada en la calle 18 con carrera 29B y carrera 19A, Las dimensiones de este mercado se puede establecer de la siguiente manera:

Dado que el mercado potencial donde se realizaría la campaña es de 52 bodegas de frutas, 16 hogares 11 negocios varios y 3 puestos de reciclaje.

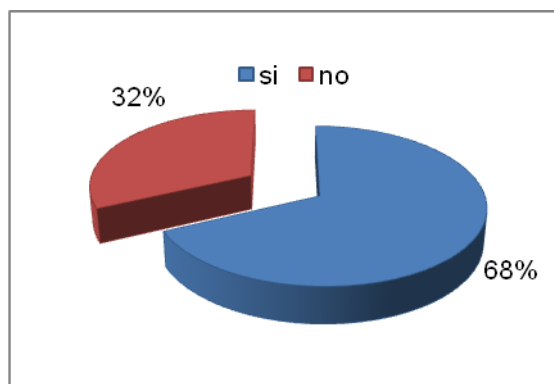
“Con una totalidad de 82 establecimientos con una población total de 187 personas²⁵”. Se tomó como muestra a 50 personas entre hombres y mujeres que representaran a los comerciantes y vendedores ambulantes ubicados en el sector del barrio Santa Elena de la calle 18 con carrera 29B y carrera 19A del NSE 2 y 3 de la ciudad de Cali.

El tipo de muestreo que se realizó fue no probabilístico ya que la selección de la muestra estuvo de acuerdo a la subjetividad de los investigadores, por lo cual fue una selección dirigida, en donde las unidades debían ser consecuentes al grupo objetivo, con el fin de inferir con una muestra representativa a toda la población.

Una vez observado que se requería de una solución a un problema ambiental causado por la falta de conocimiento, se estableció que se debía hacer una propuesta que generara conciencia para el mejoramiento del mismo por medio del reciclaje. Se recurrió a las encuestas para saber qué grado de interés y conocimiento se tenía acerca del tema y de la anterior campaña a ésta.

Figura 12.

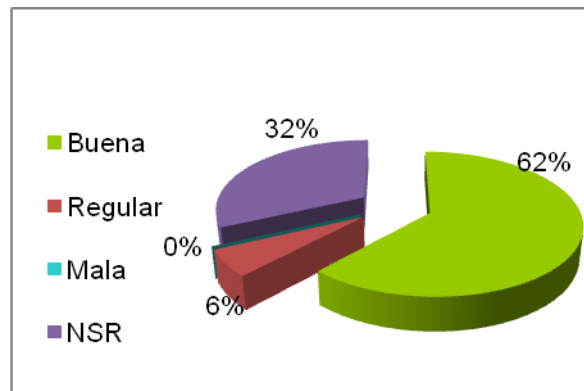
¿Recuerda la campaña de jornada de limpieza que realizó la Distribuidora Súper 80 en este sector?



Se realizó esta pregunta ya que era importante establecer que grado de recordación tiene la anterior campaña, partiendo de que esta es una campaña de sostenimiento a la anteriormente mencionada, encontrando que el 68% de la muestra encuestada recuerda la anterior campaña realizada por la distribuidora Súper 80 (Ver anexo C, Formato de encuesta).

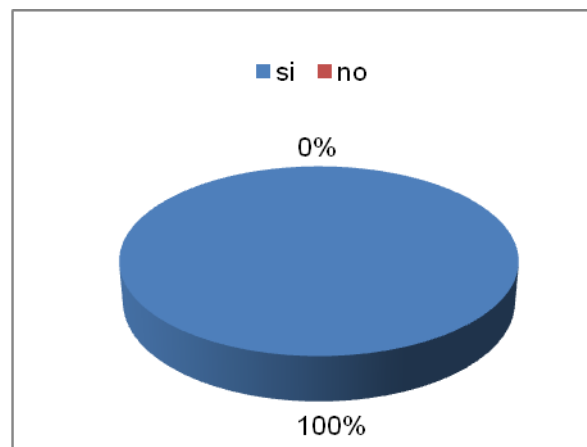
Figura 13. ¿Cómo califica la jornada de limpieza?

²⁵ HOYOS Hoyos, Yuliana Esther. Campaña publicitaria de responsabilidad social, liderada por la empresa Distribuidora Súper 80 S.A., para el mejoramiento del entorno del barrio santa elena ubicado en la ciudad de Cali. Trabajo de grado Publicista. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social y Periodismo, 2008. 32 p.



El 62% de la muestra encuestada califica como buena la campaña de jornada de limpieza. Mientras un 32% no la recuerda.

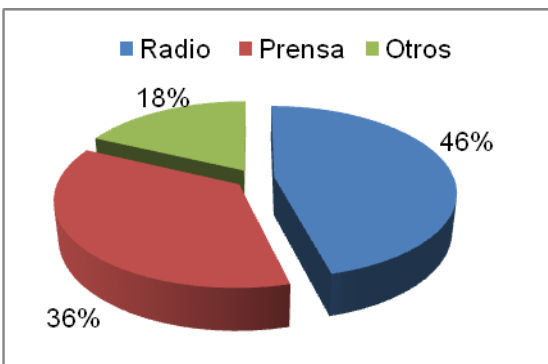
Figura 14.
¿Acogería una nueva campaña para el cuidado del medio ambiente?



Era importante saber que disposición había de parte del grupo objetivo frente a una nueva campaña para el cuidado del medio ambiente como resultado el total de la muestra acogería si lo haría.

Figura 15.

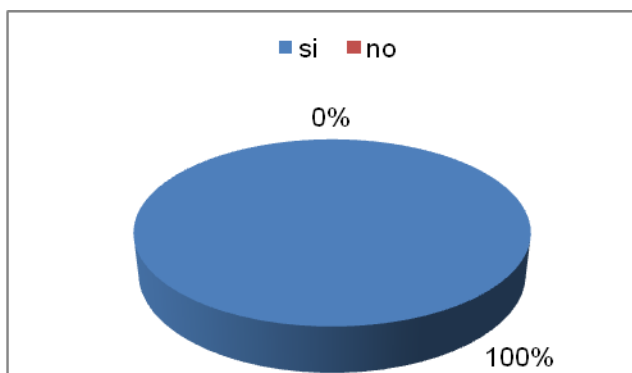
¿En que medios cree que se deben comunicar este tipo de campañas?



El 46% opina que la radio es el medio más adecuado para comunicar este tipo de campañas, mientras que la prensa tiene un 36% y otros medios 18%. Sin embargo estos resultados no se ven reflejados en el plan de medios porque el presupuesto asignado para ello no lo permitía.

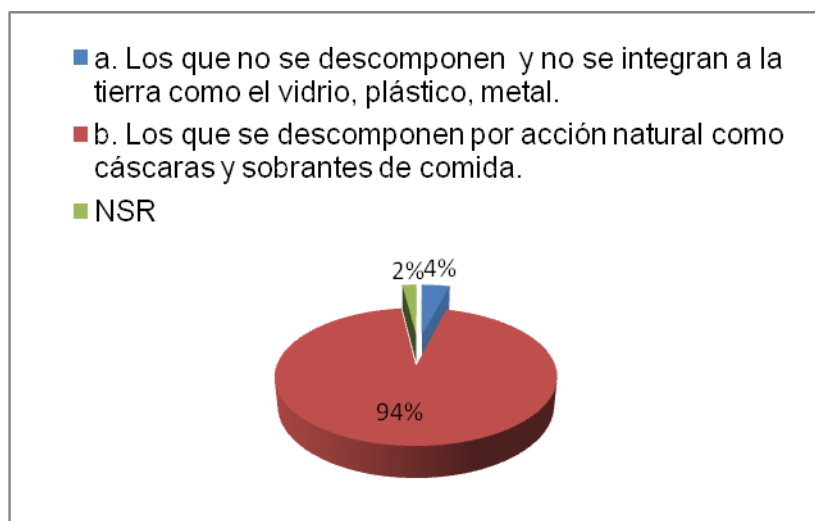
Figura 16.

¿Sabía usted que el mal manejo de los desechos es una de las mayores problemáticas en el sector?



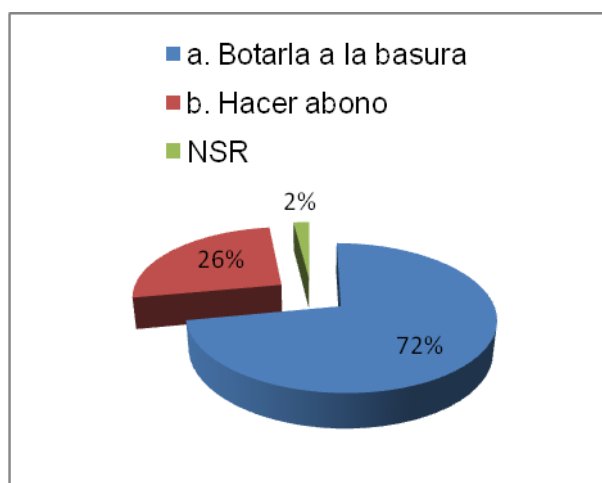
Ya que en el sector se presenta otras problemáticas de tipo social, se hizo esta pregunta con el fin de conocer si el encuestado reconocía o no que la mayor problemática del sector es el mal manejo de los desechos.

Figura 17. ¿Sabe usted cuáles son los desechos orgánicos?



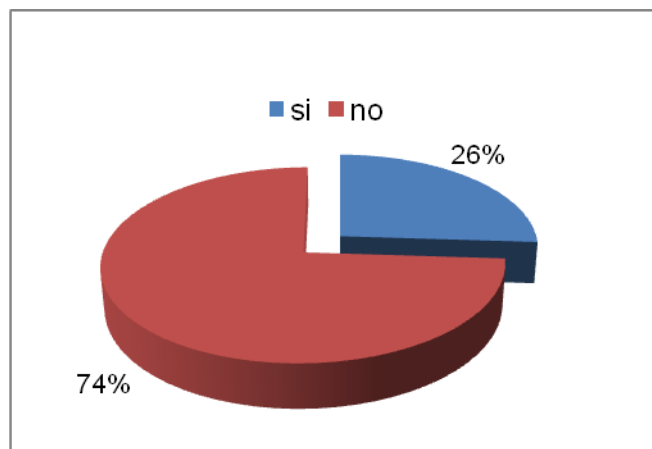
Del total de la muestra el 94% reconoce cuales son los desechos orgánicos, mientras el 6% no los identifica.

Figura 18. ¿Qué hace usted para eliminar los desechos orgánicos?



El 72% manifiesta que bota los desechos orgánicos a la basura, por otro lado el 26% hace abono.

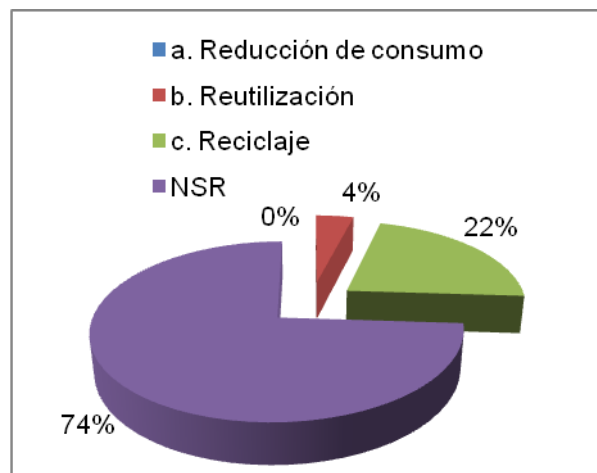
Figura 19. ¿Conoce algún plan de solución a la problemática de las basuras?



El 74% manifiesta que si conoce una solución a la problemática de las basuras, mientras el 26% dice que no.

Figura 20.

Si su anterior respuesta es sí ¿para usted cuál de estos planes es el mejor?



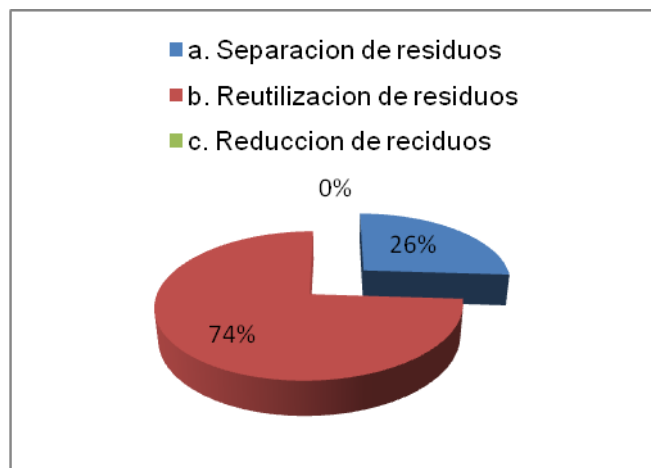
El 74% no sabe cuál de estos planes es el adecuado, mientras el 22% piensa que el mejor es el reciclaje y el 4% la reutilización.

Figura 21. ¿Practica la separación de los residuos sólidos?



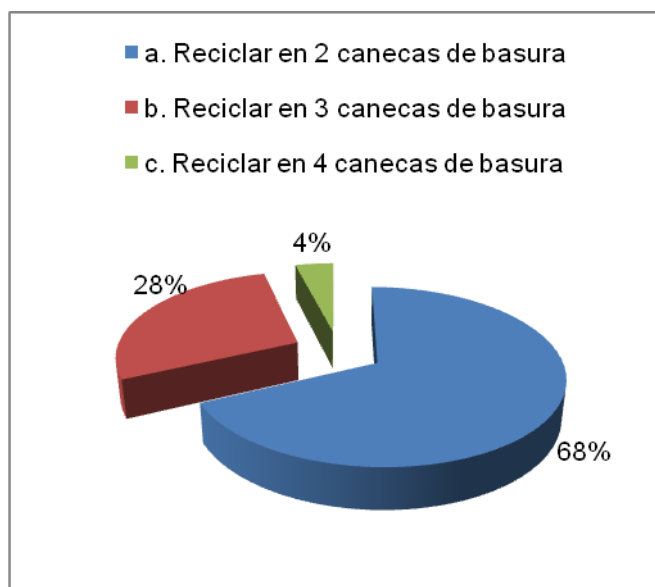
Un 54% no practica la separación de residuos sólidos, mientras el 46% de la muestra manifiesta hacerlo.

Figura 22. ¿Para usted qué es el reciclaje?



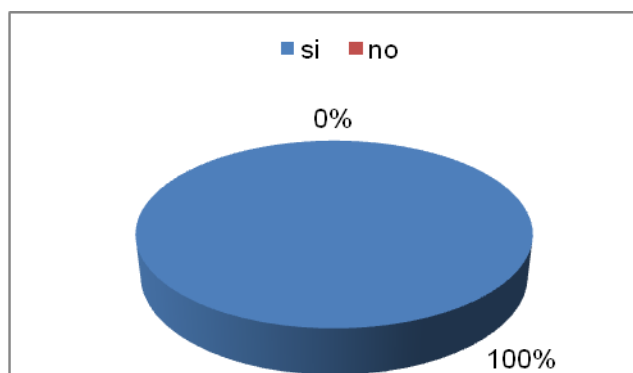
El 74% de la muestra opina que el reciclaje es la reutilización de residuo y el 26% opina que es la separación de los mismos.

Figura 23. ¿Para usted cuál es el mejor plan de reciclaje?



Con esta pregunta se quería saber cuál de las opciones era la más adecuada y de acuerdo a el resultado tenerla en cuenta en la ejecución la campaña siendo así se obtuvo que un 68% de la muestra opina que el mejor plan de reciclaje se hace en 2 canecas, mientras el 28% cree que es mejor en 3 canecas.

Figura 24.
¿Le parece conveniente que en su lugar de trabajo haya un plan de reciclaje?



El 100% de la muestra opina que es conveniente que haya un plan de reciclaje en su lugar de trabajo. Lo cual representó para esta campaña, aceptación y buena disposición por parte del grupo objetivo.

Figura 25. ¿Estaría dispuesto a reciclar diariamente?



El 54% manifiesta estar dispuesto en reciclar diariamente, mientras el 46% dice haberlo hecho siempre.

7.4.3.3 Entrevistas. En el momento de la realización de las entrevistas se tenía un proceso de investigación adelantado con observaciones y encuestas, no obstante se quería conocer de manera más directa las opiniones acerca del tema en general y de todo lo que involucra realizar una campaña de tipo social. Por lo tanto se recurrió al mercado potencial representado por hombres y mujeres comerciantes y vendedores ambulantes, ubicados en el sector del barrio Santa Elena de la calle 18 con carrera 29B y carrera 19A del NSE 2 y 3 de la ciudad de Cali.

Como resultados obtenidos en las entrevistas, se pudo conocer de forma más personal la percepción que los entrevistados tienen acerca de las problemáticas que se presenta en el sector y de las campañas de responsabilidad social, puntualmente de las que ha realizado Distribuidora Súper 80 en el sector (ver anexo D, Formato de entrevista).

Entrevista No. 1

Nombre: Jesit León **Edad:** 21 **Ubicación:** Calle 18 con carrera 29B y carrera 19A.

1. ¿Recuerda alguna campaña para mejorar el medio ambiente realizada en este sector?

R/= No, no recuerdo.

2. ¿Participó o recuerda la jornada de limpieza que se realizó en el año 2008 desde el mes de mayo al mes de junio?

R/= De participar no pero si... si recuerdo.

3. ¿Ha seguido con un plan de limpieza igual o parecido al que se hizo el año pasado?

R/= No.

4. Después de esta campaña de limpieza ¿han habido otras campañas o actividades para el mejoramiento del espacio público?

R/= No, tampoco no, no mas fue una sola vez que estuvieron recogiendo pues... todas esas cosas de madera, todos esos puestos ambulantes. No más esa vez.

5. ¿Está de acuerdo o no, en que se realicen este tipo de campañas? ¿por qué?

R/= Claro si, de acuerdo, claro porque eso ayuda a mejorar pues el sector y que no se vea así pues tan sucio y a que no se den pues los malos olores.

6. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene con el servicio público de recolección de basuras?

R/= No es bueno, ellos recogen diario.

7. ¿En su negocio y/o residencia realiza algún tipo de selección de desechos?

R/= Si, aquí como es más que todo frutas y verduras, la fruta se echa a un lado y la verdura se echa...por lo menos las cáscaras pues de la lechuga y todo eso se echa aparte. Aquí se echan en unas bolsas de basuras y el que necesita pues la

lechuga la hoja de la lechuga pues se la lleva, del resto la basura si se bota cuando pasa el carro.

8. ¿Sabe usted que es el reciclaje? ¿lo considera importante?

R/= Si claro.

9. ¿Le gustaría saber más del reciclaje?

R/= Si claro sería muy interesante.

10. ¿Cual considera usted que es la mayor problemática ambiental que hay en este sector?

R/= Las basuras... las basuras si, por los malos olores.

11. ¿Contribuiría en algo para que esta problemática acabara?

R/= Claro.

(ver anexo D, formato de entrevista)

Entrevista No. 2

Nombre: José Ariel López **Edad:** 55 **Ubicación:** calle 18 con carrera 29B y carrera 19A.

1. ¿Recuerda alguna campaña para mejorar el medio ambiente realizada en este sector?

R/= Si, han hecho reuniones para recolectar las basuras, y cada cual que mantenga su caneca o su bolsa.

2. ¿Participó o recuerda la jornada de limpieza que se realizó en el año 2008 desde el mes de mayo al mes de junio?

R/= Si, si participe.

3. ¿Ha seguido con un plan de limpieza igual o parecido al que se hizo el año pasado?

R/= No.

4. Después de esta campaña de limpieza ¿han habido otras campañas o actividades para el mejoramiento del espacio público?

R/= No.

5. ¿Está de acuerdo o no, en que se realicen este tipo de campañas? ¿por qué?

R/= Si claro.

6. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene con el servicio público de recolección de basuras?

R/= De uno a diez Por ahí siete, por que hacen falta más actividades para recolectar todo, dejar todo limpio.

7. ¿En su negocio y/o residencia realiza algún tipo de selección de desechos?

R/= No, todos juntos.

8. ¿Sabe usted que es el reciclaje? ¿lo considera importante?

R/= Muy breve, muy breve las campañas.

9. ¿Le gustaría saber más del reciclaje?

R/= Si claro sería muy interesante.

10. ¿Cual considera usted que es la mayor problemática ambiental que hay en este sector?

R/= Las basuras.

11. ¿Contribuiría en algo para que esta problemática acabara?

R/= Si.

Entrevista No. 3

Nombre: Jubel Jesús Guerrero **Edad:** 58 **Ubicación:** calle 18 con carrera 29B y carrera 19A.

1. ¿Recuerda alguna campaña para mejorar el medio ambiente realizada en este sector?

R/= Una vez hicieron una campaña aquí que hicieron, que dieron de Súper 80 unas bolsas y un jabón.

2. ¿Participó o recuerda la jornada de limpieza que se realizó en el año 2008 desde el mes de mayo al mes de junio?

R/= Pues lo que me corresponde a mí... y lo demás yo veo por allá que hay gente que botas basura, pela una papaya y va para el andén, le he dicho a la gente dueños de las bodegas que cojan una bolsa y le den a cada uno pa' que recojan todo, papeles.

3. ¿Ha seguido con un plan de limpieza igual o parecido al que se hizo el año pasado?

R/= No.

4. Después de esta campaña de limpieza ¿han habido otras campañas o actividades para el mejoramiento del espacio público?

R/= No, no ya por acá no más.

5. ¿Está de acuerdo o no, en que se realicen este tipo de campañas? ¿por qué?

R/= Claro, claro, por que por aquí hacen aseo, casi todos los días, pero eso recogen a las diez de la mañana y al ratico están sacando mas a los andenes.

6. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene con el servicio público de recolección de basuras?

R/= Pues ahora le están como poniendo más mano a las basuras, las recogen más rápido.

7. ¿En su negocio y/o residencia realiza algún tipo de selección de desechos?

R/= No, yo todos juntos por lo que yo boto es por ejemplo es papel, papayita así que frutas que se le dañan a uno, eso va todo junto, yo ni vidrio ni nada de eso yo recojo.

8. Sabe usted que es el reciclaje? ¿lo considera importante?

R/= No sé.

9. ¿Le gustaría saber más del reciclaje?

R/= Si claro sería muy interesante.

10. ¿Cual considera usted que es la mayor problemática ambiental que hay en este sector?

R/= Las basuras... y lo que es los viciosos también que mantienen fumando marihuana y todo eso, porque son los que más hacen basura también, uno recoge una bolsa de basura y enseguida llegan ellos a rebuscar y eso lo dejan y dice uno algo y eso se enojan.

11. ¿Contribuiría en algo para que esta problemática acabara?

R/= Yo si claro, le colaboraría con más personal, por ejemplo que decirles como yo aquí le digo a los vecinos vean recojamos esa basura, no dejen eso tirado.

Con las anteriores entrevistas se puede interpretar lo siguiente:

- Los comerciantes y habitantes del sector de la calle 18 con carrera 29B y carrera 19A del barrio Santa Elena no han seguido con un plan de limpieza en el sector debido a que no se han repetido dichas jornadas sin embargo están dispuestos a participar en nuevas campañas.
- Se encuentran satisfechos con el servicio de recolección de basuras, en cuanto a sus horarios y servicio en general, sin embargo les gustaría que hicieran actividades que garanticen la recolección total de los desechos ya que esto no se cumple.
- No practican la selección de los desechos ya que no tienen conocimiento de cómo hacerlo, sin embargo muestran interés por conocer el concepto del reciclaje, ya que reconocen que el la mayor problemática en el sector son las basuras.

8. OBJETIVOS

8.1 OBJETIVO DE MERCADEO DE LA EMPRESA

Para el año 2010 la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. tiene proyectos relacionados con el área de mercadeo, entre esos una Investigación de mercados y enfatizar más en la relación con sus clientes, esto con el fin de alcanzar al menos un 40% de fidelización en los diferentes canales de distribución del occidente colombiano.

8.2 OBJETIVO DE MERCADEO DE LA CAMPAÑA

La orientación que se le da al objetivo de mercadeo de esta campaña parte desde la finalidad del marketing social en donde la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. no sólo ofrece sus productos sino que también persigue objetivos encaminados a brindar beneficios deseables para la sociedad y su entorno, dado a que los resultados no son cuantificables, porque en él se involucran variables como la conciencia y el conocimiento, por lo tanto el proceso debe ser continuo.

9. LA CAMPAÑA

9.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

Este proyecto tiene una gran relación con las prioridades de la región y del país, ya que en la actualidad se implementan diferentes acciones en vía a mejorar el medioambiente, un claro ejemplo de ello es el Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS), el cual de acuerdo a la ley 136 de 1994, artículo 8 del decreto nacional 1713 de 2002, todo municipio y distrito debe implantarlo para que sus habitantes se acojan a él. Teniendo en cuenta lo anterior, esta campaña también buscó beneficios para los empleados de la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. y los comerciantes del barrio Santa Elena específicamente en la calle 18 con carrera 29B y carrera 19A.

Por medio de esta campaña de sostenimiento se logrará obtener más conocimientos sobre como implementar responsabilidad social en las empresas, saber sus factores positivos, ventajas y oportunidades para lograr mejorar la situación competitiva frente al mercado, al mismo tiempo poder adquirir conocimiento de cómo cuidar el medio ambiente gracias a la campaña publicitaria del reciclaje.

En la fase investigativa se pudo observar la necesidad de implementar una campaña para mitigar la problemática que se presenta en el sector, como soporte a esta premisa se encontró que el Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente – DAGMA realizó un estudio a la comuna 10, de la cual Santa Elena hace parte, está investigación tuvo como objetivo identificar cada uno de los problemas ambientales y sociales que aquejan a este sector, uno de ellos es el mal funcionamiento de la galería Santa Elena y el deterioro visual que representa, ya que genera a la población molestias que ponen en riesgo la salud y produce distintas consecuencias desfavorables.

Es muy importante contar con esta campaña ya que la empresa Distribuidora Súper 80 se encuentra ubicada a pocos metros de la galería y las perturbaciones que ésta genera son el motivo de realizar una campaña de bien social en donde la empresa se compromete con la comunidad a mitigar uno de tantos problemas ambientales que se presentan con el mal manejo de las basuras.

La contribución al mejoramiento del medio ambiente de la plaza de mercado específicamente en la calle 18 con carrera 29B y carrera 19A, son diversos los

beneficiarios de esta campaña publicitaria, principalmente la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. pero además los comerciantes y vendedores ambulantes, ya que por medio del conocimiento que les ofrece esta y una vez lo apliquen en sus negocios, les permitirá generar confianza y fidelidad de parte de los consumidores que suelen frecuentar la galería, puesto que directamente les generará satisfacción sentirse en un ambiente limpio, logrando un posicionamiento entre las demás opciones de compra.

9.2 TIPO DE CAMPAÑA

9.2.1 En relación a la intención. La campaña que se realizó, según su intención es de sostenimiento debido a que se quería dar continuidad a la campaña antecesora a ésta, que consistía en una jornada de limpieza para el mejoramiento del entorno del barrio Santa Elena calle 18 con carrera 29B y carrera 19A, el propósito de dar secuencia a la anterior campaña, parte de la persistente necesidad de mejorar la calidad de vida de los implicados y la situación ambiental de la galería Santa Elena.

9.2.2 En relación al objeto- sujeto. Esta campaña es de tipo social ya que busca el sostenimiento a la gestión en responsabilidad social que ha venido adelantando la empresa Distribuidora súper 80 S. A. en donde pretende mitigar el impacto ambiental que ha venido sufriendo la galería del barrio Santa Elena, específicamente en la calle 18 con carrera 29b y carrera 19A, debido a que las personas de este sector no conocían como darle un manejo adecuado de los desechos que generaban diariamente.

9.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

9.3.1 Objetivo general. Realizar una campaña de sostenimiento a la gestión en responsabilidad social de la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. involucrando al grupo objetivo en un proceso de educación que cree cultura de reciclaje.

9.3.2 Objetivos específicos

- Definir las estrategias de comunicación adecuadas para lograr un contacto propicio que conlleve a la clara interpretación del mensaje.
- Persuadir al grupo objetivo por los temas relacionados al cuidado ambiental y a generar cambios de actitudes frente a las problemáticas de su entorno.
- Concienciar a los empleados de la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. a los habitantes, comerciantes y vendedores ambulantes de la galería del barrio Santa Elena, específicamente en la calle 18 con carrera 29B y carrera 19A a que se involucren y contribuyan al mejoramiento del medio ambiente por medio del reciclaje.

9.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

9.4.1 Objetivo de comunicación. Concientizar a empleados de la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. comerciantes y habitantes del barrio Santa Elena en la calle 18 con carrera 29B y carrera 19A por medio de la campaña de sostenimiento de responsabilidad social liderada por la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. dándoles a conocer la importancia del reciclaje para mejorar las condiciones de su lugar de trabajo y la calidad de vida de los involucrados.

9.4.2 Target de comunicación. La comunicación generada en esta campaña pretende llegar a dos grupos objetivos específicos los cuales serán detallados a continuación por las siguientes variables.

9.4.2.1 Perfil demográfico.

9.4.2.1.1 Perfil demográfico primario (externo): Hombres y mujeres que trabajen y transiten en la plaza de mercado del barrio Santa Elena en la calle 18 con carrera 29B y carrera 19A, nivel socio económico 1 y 2 con un nivel de escolaridad básica (primaria y secundaria), en la ciudad de Cali, Valle del Cauca.

9.4.2.1.2 Perfil demográfico secundario (interno): Hombres y mujeres que trabajen en la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. nivel socio económico 1, 2 y 3 con un nivel de escolaridad básica (primaria y secundaria), en la ciudad de Cali, Valle del Cauca.

9.4.2.2 Perfil psicográfico. Son personas competitivas, independientes económicamente, se preocupan por su entorno pero no tienen la iniciativa para el mejoramiento del mismo, esperan a que se les convoque para llevar a cabo un proyecto y son poco influenciables ya que solo participan si a cambio obtienen beneficios propios. Muestran diferentes hábitos desfavorables para el medio ambiente, como el mal manejo que le dan a los desechos sólidos y falta de sentido de pertenencia por el lugar.

9.4.3 Posicionamiento. Posicionar con la campaña publicitaria de responsabilidad social a la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. como una empresa comprometida con el medio ambiente a través de actividades de toma de conciencia generadas para esta campaña.

9.4.4 Promesa. Mejorar la calidad de vida de los habitantes aledaños a la empresa Distribuidora Súper 80 S.A y la de sus empleados, a través de una propuesta agradable para el provecho de sus actividades como empleados o comerciantes.

9.4.5 Apoyos de la promesa. A demás de la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. quien lideró esta campaña buscando generar un bien común, se pudieron lograr alianzas estratégicas con entidades que por sus labores, habitualmente hacen presencia en el sector. Promoambiental Valle S. A. encargada de la recolección de basuras, Salud Pública vigilando las condiciones de salubridad, Policía Nacional (Inspección Policía el Guabal) prestando un servicio de seguridad y control. Estas alianzas las cuales no tienen ningún fin económico, le dieron credibilidad a la promesa básica de la campaña.

9.4.6 Tono. El tono implementado en la campaña publicitaria de responsabilidad social es de concientización y educación. Ya que era adecuado contar con un proceso de toma de conciencia en donde se reconocieran las consecuencias de no darle el manejo adecuado a los desechos, pero también era importante reeducar y mostrar de una forma lúdica lo que se comunicó.

9.4.7 Guía de ejecución.

9.4.7.1 Fase de investigación. Con el fin de que se arrojara la información pertinente del espacio en donde se realizó la campaña de sostenimiento, para saber los diferentes comportamientos y hábitos que tenía el grupo objetivo en cuanto a la contaminación que hay en el medio ambiente generado por las basuras, se tuvieron en cuenta las siguientes actividades y herramientas.

- Trabajo de campo y observaciones con registros fotográficos.
- Encuestas y entrevistas a los empresarios y diferentes comerciantes en la plaza de mercado del barrio Santa Elena en la calle 18 con carrera 29B y carrera 19B.

9.4.7.2. Fase de sostenimiento. Con el objetivo de concienciar y educar al grupo objetivo, se realizó una campaña de sostenimiento de responsabilidad social, que los involucrara en el proceso de aprendizaje y educación sobre el tema del reciclaje.

- Volantes informativos del día de la capacitación para los diferentes comerciantes de la zona sobre los manejos de los desechos sólidos y el comparendo ambiental.
- Capacitación acerca del manejo de los desechos sólidos por parte de las entidades de servicio público, con temas como el comparendo ambiental.
- Volantes informativos del día de la jornada de limpieza para los diferentes comerciantes de la zona.
- Entrega de 80 kits de limpieza el cual se entregaba a quienes estaban en la disposición de participar en la jornada.
- Jornada de limpieza.
- Free press en el periódico El País, el día 20 de abril del 2010.
- Afiches informando la capacitación externa de reciclaje, ubicados en los lugares con mayor visibilidad, como paredes de los mismos locales de negocios en la calle 18 con carrera 29B y carrera 19A.
- Volantes informativos del día de la capacitación externa de reciclaje.
- Capacitación externa de reciclaje en el auditorio de la galería Santa Elena por medio de las empresas publicas Promoambiental y Salud Pública.
- Entrega de kits de reciclaje para el público objetivo externo.
- Afiches informativos para capacitación interna de reciclaje. Ubicados dentro de la empresa en las zonas con más flujo de personal, como la cafetería, la sala de juntas y las oficinas.

- Capacitación interna de reciclaje por medio de las empresas publicas Promoambiental y Salud Pública. Realizada en la sala de juntas de la compañía.
- Entrega de kits de reciclaje para público objetivo interno.

10. ESTRATEGIA CREATIVA

10.1. ¿QUÉ SE PROMUEVE?

El hábito de reciclar, como un proceso que mejora la calidad de vida, que todos pueden realizar y que con la participación de todos es mejor.

10.2. ¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA?

Concienciar al grupo objetivo de la importancia del reciclaje, persuadiéndolo para que asista a la capacitación ofrecida por la distribuidora Súper 80. Una vez logrado esto ponerlo al tanto del problema, las posibles soluciones e incentivarlo para que se involucre en el proceso de reciclar.

10.3. ¿A QUIÉN SE DIRIGE?

Esta campaña se dirige a dos grupos específicos el primario que es un público externo a la empresa correspondiente a hombres y mujeres que trabajen y transiten en la plaza de mercado del barrio Santa Elena en la calle 18 con carrera 29B y carrera 19A, nivel socio económico 1 y 2 con un nivel de escolaridad básica (primaria y secundaria), en la ciudad de Cali, Valle del Cauca. Y el secundario conformado por hombres y mujeres que trabajen en la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. nivel socio económico 1, 2 y 3 con un nivel de escolaridad básica (primaria y secundaria), en la ciudad de Cali, Valle del Cauca.

Son personas competitivas, independientes económicamente, se preocupan por su entorno pero no tienen la iniciativa para el mejoramiento del mismo, esperan a que se les convoque para llevar a cabo un proyecto y son poco influenciables ya que solo participan si a cambio obtienen beneficios propios.

Muestran diferentes hábitos desfavorables para el medio ambiente, como el mal manejo que le dan a los desechos sólidos, falta de sentido de pertenencia por el lugar, quienes son habitantes adecuan sus casas como sitio de trabajo, razón por la cual más de un miembro de la familia se involucra en las labores.

10.4. ¿CUÁL ES LA PERCEPCIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA?

La percepción actual que se tiene de la Distribuidora Súper 80 S. A. es de una empresa líder, colaboradora y responsable tanto con sus empleados como con las personas que están en su entorno.

10.5. ¿QUÉ SE QUIERE QUE PIENSE ESE PROSPECTO ESPECÍFICO DE PERSONA CON RESPECTO A LA EMPRESA?

Se pretende que el receptor de la campaña piense y crea que la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. es una empresa socialmente responsable que se preocupa por su entorno y por el bienestar de sus empleados.

10.6. ¿QUÉ SE QUIERE QUE HAGA, UNA VEZ EXPUESTO A LA CAMPAÑA?

Una vez el receptor sea alcanzado por la campaña, lo que se busca es que se interese por asistir a la reunión a la que se le está convocando y una vez estando en la capacitación motivarlo para que recicle.

10.7. ¿CUÁL ES LA IDEA BÁSICA QUE SE QUIERE COMUNICAR?

Que el proceso de reciclar además de beneficiar al medio ambiente es una forma de mejorar la calidad de vida de las personas y que con la unión de todos los involucrados es más fácil lograrlo.

10.8. ¿CUÁLES SON LAS RAZONES QUE SUSTENTAN, JUSTIFICAN Y HACEN CREÍBLE ANTE EL RECEPTOR PROSPECTO LA IDEA?

Las razones que sustentan y hacen creíble al grupo objetivo esta idea es la presencia de entidades reconocidas como Distribuidora Súper 80 S. A. quien lidera la campaña, Promoambiental Valle y Salud Pública los cuales motivaron la participación de la comunidad para alcanzar un bien común, por lo tanto esto le atribuye credibilidad.

10.9 ¿CÓMO SE LOGRÓ TRANSMITIR LA IDEA BÁSICA Y EL POSICIONAMIENTO?

Se logró transmitir la idea básica al grupo objetivo de esta campaña a través de medios impresos (volantes y afiches), lo cual permitieron una interacción del grupo objetivo con las piezas publicitarias, lo que le aseguró a la campaña un contacto cercano con el target haciendo énfasis en el concepto que manejó la misma.

10.10. ¿DÓNDE SE REALIZÓ LA CAMPAÑA?

La campaña se realizó en la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. Cra 29A # 18A – 16 y en la Calle 19 con carrera 29B y calle 18 con carrera 29A en el barrio Santa Elena.

10.11. ¿EN QUÉ TIEMPO SE REALIZÓ LA CAMPAÑA?

Por el tiempo transcurrido desde el inicio de la fase investigativa (mayo de 2009) hasta el momento en el que se ejecutó la campaña, cabe aclarar las razones de lo sucedido, lo cual principalmente se debió a la falta de información, tiempo disponible y presupuesto de la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. finalmente se realizó desde la tercera semana del mes de marzo y hasta la segunda semana del mes de mayo del año 2010.

10.12. PERSONALIDAD.

Gracias a las gestiones en responsabilidad social que la Distribuidora Súper 80 S. A. ha realizado, se ha forjado un posicionamiento como empresa responsable, colaboradora y líder, por lo tanto se quiere seguir sosteniendo esta personalidad.

11. ESTRATEGIA DE MEDIOS

11.1. ANÁLISIS DEL CONSUMO EN MEDIOS DEL GRUPO OBJETIVO

Debido a que se realizó una encuesta al grupo objetivo en la fase investigativa que permitió conocer su preferencia en medios, la cual tuvo como uno de sus resultados los medios más adecuados en donde ellos esperan encontrar información relacionadas con temas de bien social, los cuales son: son radio con un 46% y prensa con un 36%.

11.2 OBJETIVO DE MEDIOS

Con la campaña de responsabilidad social cuya temática es el reciclaje, se busca comunicar y generar alcance efectivo generando contactos con el grupo objetivo interno y externo, representado por hombres y mujeres que trabajen en la Empresa Distribuidora Súper 80 S. A, habitantes y empleados aledaños a la galería Santa Elena.

11.3 ¿QUÉ SE BUSCÓ LOGRAR EN MEDIOS?

- Generar en el sector una voz a voz positiva para la empresa.
- Participación del receptor en el mensaje de las piezas publicitarias, lo que permite que se haga una propia interpretación del mismo.

11.4. ¿DÓNDE SE LLEVÓ A CABO?

La campaña de sostenimiento de responsabilidad social se realizó al interior de la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. y en el barrio Santa Elena específicamente en la calle 18 con carrera 29B y carrera 19A, ciudad de Cali, Valle del Cauca.

11.5. TÁCTICAS

Teniendo en cuenta el tamaño del grupo objetivo para esta campaña y el presupuesto asignado para la misma, se estableció la utilización de medios que aseguran la correcta comunicación del mensaje, realizando capacitaciones de toma de conciencia las cuales consistían en brindar un conocimiento sobre el mejoramiento del entorno y enseñar los procesos que se realizan en el reciclaje, esto apoyado y divulgado con medios impresos (volantes y afiches), cuya misión era generar una interacción y participación en la construcción del mensaje.

11.6. CRONOGRAMA

Cuadro 2: Cronograma de actividades

Año 2009					Año 2010															
Tiempo/Actividad	May - Nov.				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	meses				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase de Investigación	X	X	X	X	X	X														
Trabajo de campo	X	X	X	X	X	X														
Encuesta y Entrevistas	X	X	X	X	X	X														
Fase de Sostenimiento												X		X	X	X	X			
Volante-capacitación-											X	X								
Capacitación												X								
Volante-jornada de limpieza-													X	X						
Kits de limpieza														X						
Jornada de limpieza														X						
Free press en el periódico El País														X						
Volante-capacitación																	X	X		

11.8. PRESUPUESTO ASIGNADO

El presupuesto asignado por la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. a esta campaña de responsabilidad social, fue de \$100.000, distribuido de la siguiente forma.

Cuadro 4. Presupuesto

ETAPA	REFERENCIA	VALOR
Investigación	Papelería	Empresa
	Cámara	Estudiantes
	Transporte	Estudiantes
Sostenimiento	Volante capacitación	Empresa
	Volante jornada de limpieza	Empresa
	80 Kits de limpieza	Empresa
	Free press periódico El País	Salud Pública
	Volante capacitación	\$ 20.000
	Afiches externos	Patrocinio de Layout Publicidad
	50 kits de reciclaje	\$ 60.000
	Diploma	\$ 25.000
	Afiches internos	Patrocinio de Layout Publicidad
Diseño gráfico campaña		Estudiantes
Total Campaña		\$ 100.000

12. CONCEPTO CREATIVO

12.1. RACIONAL

Distribuidora Súper 80 S. A. está posicionada como una empresa socialmente responsable, consecuente con esto la distribuidora ha desarrollado diferentes actividades relacionadas con la responsabilidad social, tanto para sus empleados como para la comunidad aledaña a la empresa. La campaña más reciente realizada antes de la presente fue en el año 2008, que consistía en una jornada de limpieza, cuyos resultados fueron positivos para la comunidad, por lo tanto se propuso generar una campaña de sostenimiento para mantener y darle continuidad a la gestión en responsabilidad social que cumple la empresa, esta vez teniendo como tema base el reciclaje, dado que el mal manejo de los desechos sólidos es una constante problemática en el sector.

En la construcción del concepto se tuvo en cuenta el grupo objetivo conformado por los empleados de la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. habitantes, comerciantes y vendedores ambulantes del sector aledaño, ya que muestran diferentes hábitos desfavorables para el medio ambiente como el mal manejo que le dan a los desechos sólidos y falta de sentido de pertenencia por el lugar de trabajo. Por estas diferentes situaciones, lo que se logró con esta campaña fue proyectar la idea de unidad de todos los involucrados por esta razón el concepto de la campaña de sostenimiento es “unión” concepto que manifiesta el hecho de generar unas acciones y/o resultados de dos o más cosas entre sí, teniendo como apoyo el eslogan “unidos para separar los desechos”.

12.2. PIEZAS

12.2.1 Campaña de sostenimiento.

Figura 26. Volante capacitación manejo de los desechos sólidos

Para tener continuidad con la campaña anterior se retomaron los temas de la problemática ambiental y la empresa apoyo esta capacitación con la realización de esta pieza y la divulgación de la misma. Estas capacitaciones se realizaron en el Auditorio de la galería Santa Elena.



Pieza: Volantes capacitación manejo de los desechos sólidos.

Material: Papel bond.

Cantidad: 150.

Tamaño: 19cm*8cm.

Tinta: policromía (entrega blanco y negro)

Figura 27. Volantes de jornada de limpieza

De acuerdo a la aceptación por parte del grupo objetivo a la campaña anterior que consistía en una jornada de limpieza realizada en el año 2008, se retoma para dar continuidad a una nueva jornada de limpieza para darle paso al tema del reciclaje.



Pieza: Volantes jornada de limpieza.

Material: papel bond.

Cantidad: 150.

Tamaño: 19cm*8cm.

Tinta: policromía (entrega blanco y negro)

Figura 28. Logo de campañas de responsabilidad social ambiental

Dado que esta campaña es de sostenimiento, se debe conservar un lineamiento de identidad que ayude a mantener una imagen de marca para que sea fácilmente reconocida y recordada por el grupo objetivo, por esta razón se toma el logo anterior para darle continuidad a la misma. El aporte que se hace a este con la campaña de sostenimiento es el eslogan “Unidos para separar los desechos”.



12.2.1.1 Racional de logo. Se identifican los colores azul y verde como colores fríos representando sensación de tranquilidad y de seriedad, la hoja representa el oficio al que se dedican las personas de la mayoría de bodegas ya que en estas se venden frutas y verduras, la gota de agua representa la limpieza pureza y aseo y estos dos elementos están soportados por forma semicircular aludiendo una boca que representa la amabilidad de la actividad y la finalidad de unirse comprometidos para el mejoramiento de la zona. El copy en también en forma circular “Compromiso ambiental” demuestra la intención en la utilización de este logo en las campañas que tenga como fin un beneficio ambiental.

Figura 29. Logo de campaña de sostenimiento

De acuerdo a la campaña para crear cultura de reciclaje en donde se generó la propuesta de la separación de los residuos en dos clasificaciones, se realizó un logo que permitiera comprender este aspecto de separación en la comunicación de la campaña.

UNIDOS PARA SEPARAR LOS DESECHOS

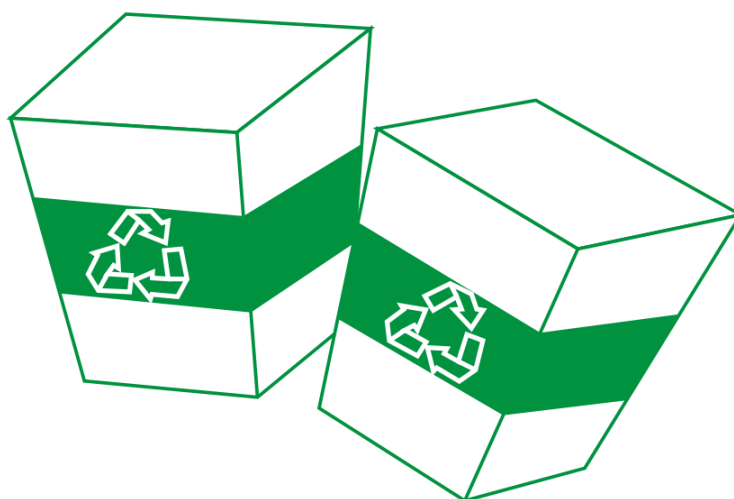


Figura 30. Volante capacitación externa de reciclaje



Pieza: Volante capacitación externa de reciclaje

Material: papel bond

Cantidad: 150

Tamaño: 8cm*24cm

Tinta: policromía (entrega blanco y negro)

Figura 31. Afiche capacitación externa de reciclaje externa



Pieza: afiche capacitación externa de reciclaje
Material: Propalcote
Cantidad: 7
Tamaño: 28cm*43cm
Tinta: policromía

Figura 32. Diploma

Este diploma se entregó como certificado de asistencia a la capacitación interna y externa que se realizaron en la campaña.



Pieza: diploma
Material: papel bond
Cantidad: 50
Tamaño: 13cm*21cm
Tinta: policromía

Figura 33. Afiche de capacitación Interna de reciclaje



Pieza: afiche capacitación
interna de reciclaje.
Material: Propalcote
Cantidad: 5
Tamaño: 21cm*27cm
Tinta: policromía

Como se pudo observar en las piezas de los volantes y afiches para la divulgación de las capacitaciones hay una proposición de unir los números para descubrir una imagen y así obtener un beneficio, en el momento de la interacción del grupo objetivo con la pieza encuentra que la imagen oculta es el símbolo del reciclaje.

13. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

Las diferentes actividades que fueron dirigidas al grupo objetivo de la campaña, iniciaron el día 24 de marzo del año 2010, con las capacitaciones tanto internas como externas ofrecidas al grupo objetivo por las entidades Promoambiental, Salud Pública y el acompañamiento de la policía del sector Guabal, estas acciones concluyeron el día 8 de mayo del mismo año, sin embargo cabe aclarar que los lapsos de tiempo sin ejecución de la campaña se deben a la disponibilidad y al presupuesto que invirtió la empresa.

La campaña se desarrolló entre los meses de marzo - mayo, teniendo como punto de partida una reunión realizada el día 24 de marzo en el auditorio de la galería Santa Elena, contando con la participación de entidades como Promoambiental, Salud Pública y DAGMA, quienes tenían representantes que se encargaron de ofrecer una charla en lo que a cada entidad le compete, teniendo como tema central el manejo de los desechos sólidos. En esta reunión los participantes tuvieron la oportunidad de exponer sus inquietudes y recomendaciones, de esta forma llegando acuerdos, Distribuidora Súper 80 S. A. propone realizar una nueva jornada de limpieza la cual se llevo a cabo el día 5 de Abril, con la participación de las anteriores entidades mencionadas, generando free press en el periódico El País y en su edición online, durante esta jornada la empresa obsequió 80 kits de limpieza, cada uno contenía lo siguiente: detergente, desinfectante multiusos, papel higiénico y esponjas brilladoras, entregados a la comunidad para fomentar un espacio limpio de trabajo, seguido de esto se realizaron dos capacitaciones una externa el día 5 de mayo y una interna el día 8 de mayo, sobre el reciclaje dirigida a los empleados de la distribuidora, en estas capacitaciones se hicieron entrega de 50 kits de reciclaje cada uno contenía tres bolsas de color verde, tres de color gris y el diploma.

13.1. ACTIVIDADES

13.1.1 Capacitación: Manejo de los desechos sólidos. Realizada el 24 de marzo del año 2010.

Figura 34. Fotografías de la capacitación de manejo de los desechos sólidos



Figura 35.
Fotografías de la capacitación de manejo de los desechos sólidos



13.1.2 kits de aseo.

Figura 36. Fotografía del contenido del kit de aseo



Figura 37. Fotografía de entrega del kits de aseo



12.1.3 Jornada de limpieza.

Figura 38. Fotografía del pendón que apoyo la jornada de limpieza

Este pendón fue elaborado y ejecutado en la fase de expectativa para la anterior campaña publicitaria de responsabilidad social liderada por la empresa Distribuidora Súper 80 S. A. para el mejoramiento del entorno del barrio Santa Elena y se utilizó con el fin de que generará recordación en el sector.



Figura 39. Fotografías de la jornada de limpieza en proceso

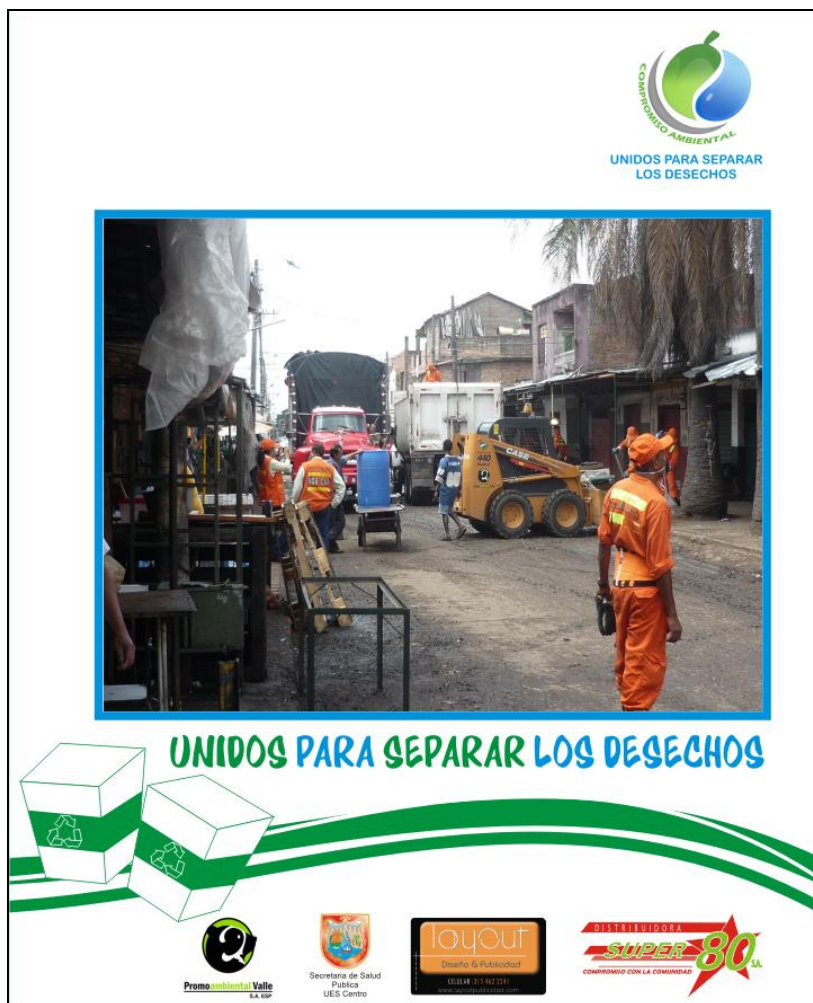


Figura 40. Fotografías de la jornada de limpieza en proceso

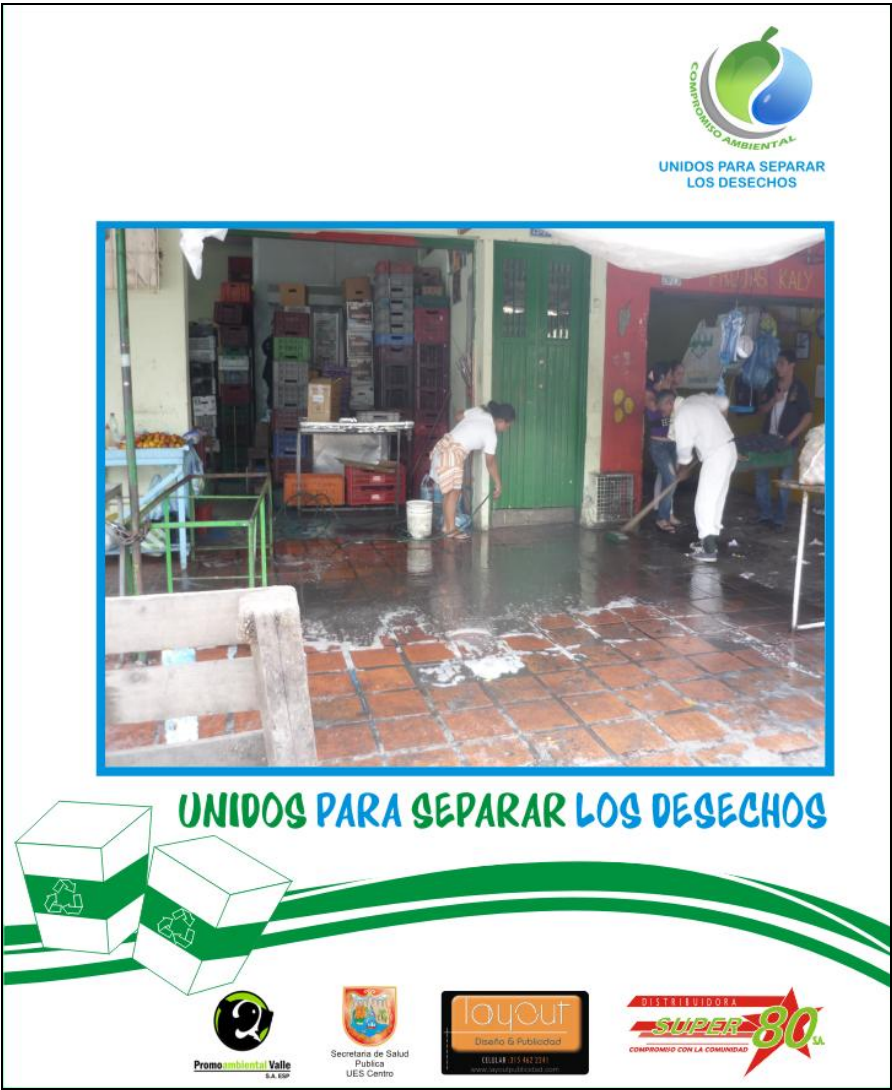


Figura 41.

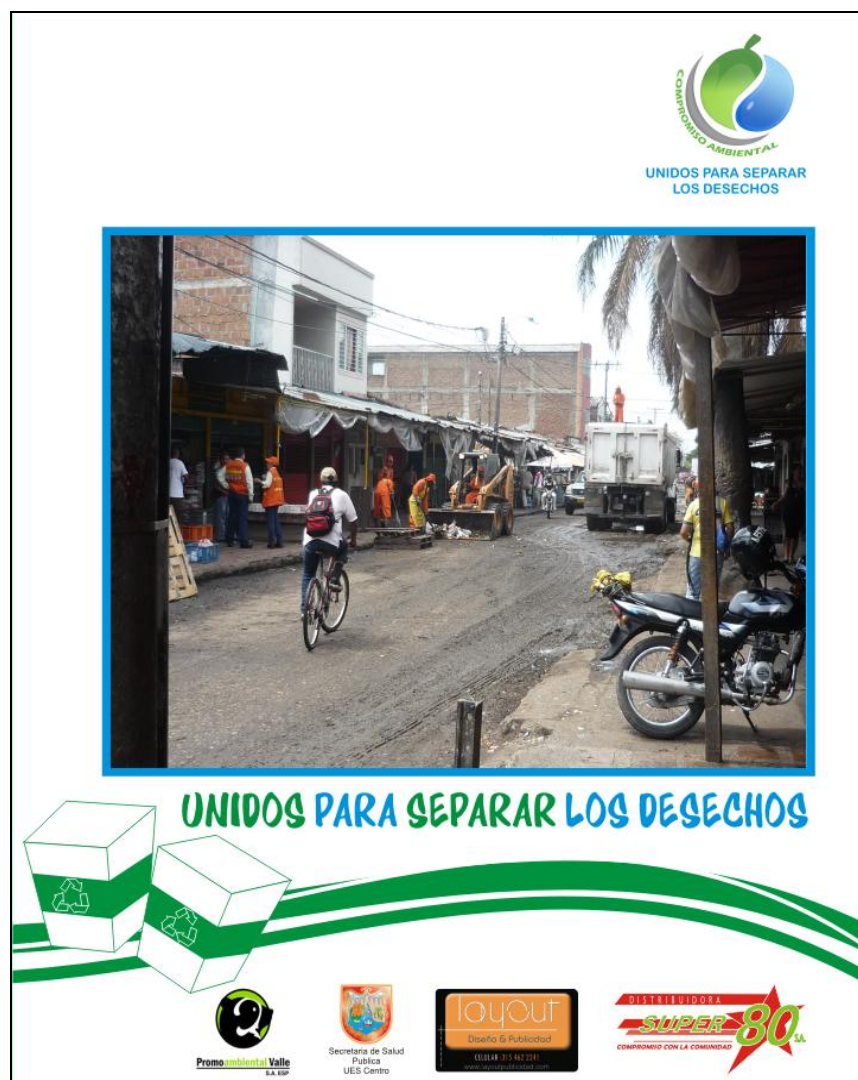


Figura 42.

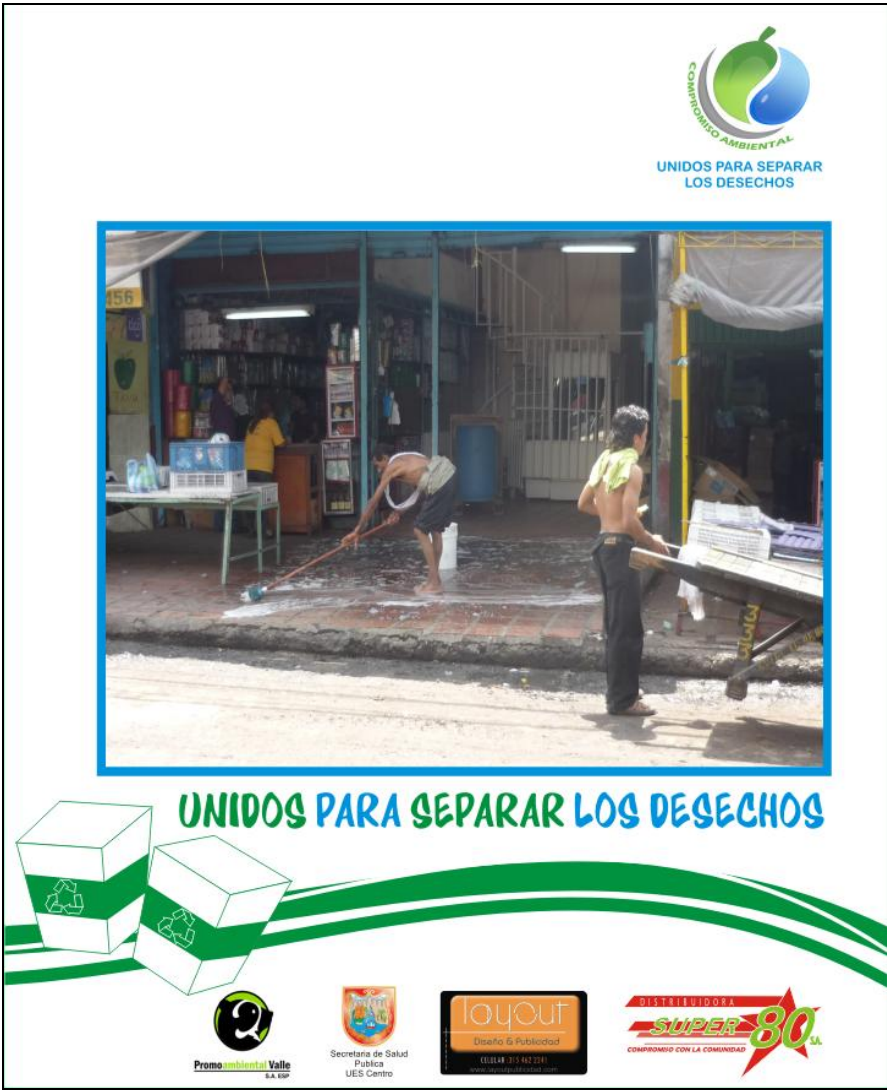


Figura 43. Free press en el periódico El País

Cultural Comfandi la conferencia 'Educación para el emprendimiento y la productividad en Colombia. Conceptos, cultura y posibilidades'. La capacitación estará a cargo de Luis Eduardo Brochet, profesor universitario, socio consultor de la firma Brochet Bufete Ltda y subdirector de educación de Comfenalco Cartagena. El certamen es convocado por Editorial Norma

CALI
Acto de ingenieros industriales
En la universidad Icesi se desarrollará entre hoy y mañana el XVIII Encuentro Universitario de Ingenieros Industriales, que tiene como propósito fortalecer los conocimientos adquiridos en el aula de clase. En esta oportunidad uno de los temas centrales serán las operaciones internacionales. Las conferencias serán en los auditorios 1, 2 y 3 del alma mater. Mayor información en el teléfono 5552334, extensión.

Dijo que, luego de estudiar el documento del Consejo de Estado, la Administración Municipal podrá conocer en qué proporciones tiene que invertir, aunque la tarea no sólo le corresponderá a Planeación Municipal, sino a Metrocali, entre otras empresas locales.

Alexánder López, jefe del Cuerpo de Agentes de la Secretaría de Tránsito, manifestó que este es un lío de difícil manejo y que para ello se requiere un equipo interdisciplinario para efectuar controles.

A través de los operativos que ha adelantado la dependencia se conoció que el mayor impacto por invasión de los andenes para el parqueo está en el Oeste, especialmente en los sitios donde hay restaurantes y bares; los sectores de las galerías; el Centro; la Calle 9, la Avenida Vásquez Cobo, la Carrera 15 y también tramos de la Carrera 66.

"Hemos diagnosticado que las zonas comerciales son las que enfrentan mayores problemas. Por ejemplo, los lugares donde se compran y venden vehículos", precisó López.

El jefe de Guardas explicó que la se-

Carrera 8. Los andenes de la glorieta de Alfonso López permanecen inundados de carros, motos y carretillas, entre otros.

cretaría adelanta patrullajes para conocer los lugares más afectados por el parqueo indebido y se notifica a los propietarios de los automotores y a los dueños de los establecimientos que están ocasionando caos.

Luego se hacen operativos para sancionar a quienes infringen la norma: "Si no está el conductor del carro o moto abandonado, el automotor se lleva a los patios de la Secretaría de Tránsito. Cuando está, entonces se procede a la amonestación, que contempla una multa de quince salarios mínimos legales vigentes.

El ambientalista / quien ha instaurado vaulas en contra de la por no cumplir con plan aplaudió la decisión de tado. "Con esto se defi público y los derechos e la Administración no ha para la recuperación de ñaló Palau.

Agregó que la recupe mejora la calidad de dadanos.

Y es que algunos p

CALI
La galería Santa Elena fue sometida a limpieza extrema

La recolección de ocho toneladas de escombros y la destrucción de focos de criaderos de larvas de zancudos fueron los resultados de una jornada de limpieza en la galería Santa Elena.

La actividad, que contó con la participación de comerciantes, la Secretaría de Salud, el Dagma, la Policía Nacional, la Empresa Recolectora Proambiental y estudiantes de la Universidad Autónoma, se adelantará cada mes.

La meta de esta tarea, que abarcó la Carrera 29A entre las calles 19 y 23, es que las actividades comerciales y los vendedores informales, sin afectar su desarrollo económico, puedan manejar adecuadamente los residuos que generan y se reduzca el impacto ambiental.

"Es posible cumplir con las condiciones higiénicas y reducir los factores de riesgo para la salud, ya que a los alrededores de la galería el 90% del problema que se presenta es por las basuras y su inadecuado manejo", dijo Alejandro Varela, secretario de Salud Municipal.

Para esta acción conjunta se motivó a participar con la entrega de kits de aseo donados por comerciantes, se capacitó sobre el tema de residuos sólidos y las consecuencias que trae su mal manejo, la utilización de recipientes adecuados y recomendaciones fáciles en el manejo de productos.

"Complementamos la jornada con revisión de las condiciones higiénico sanitarias de los alimentos y decomisamos ocho troncos de madera donde carnicerías fraccionaban la carne", informó Bernardo Arboleda, de la Unidad Ejecutora de Saneamiento.

CALI
"Hay presión política en aplazamiento de megaproyectos"

El Alcalde de Cali, Jorge Iván Ospina, aseguró ayer que cree que algunas políticas detrás de la solicitud de curaduría de aplazar el megaproyecto.

"Creo que de alguna forma política y hay actores presentes. Y creo que las públicas y la falacia conminadas personas tocan presión política para que los surjan", sostuvo Ospina.

Respecto a la visita raduría General de la N datario señaló que "estas ras con los brazos abiertos y mostrarle con detalle proyectos y propuestas adelantado".

Ospina agregó que "in traer a declaratoria públi

MARY FIAT DE DACCACH
Nació para la vida eterna
Sus Hijos: Khalil, Marcelle y Denise
Sus Nietos: Alexandra, Melhem, Khalil, Michel, Marc y Alejandro
Sus Bisnietos: Ilana y Matias
Invitan a la misa que se celebrará en el templo Votivo del Sagrado Corazón (antiguo Berchmans) el jueves 22 de abril a las 6:00 p.m. Cali

(Ver anexo E, copia del periódico el País, edición de 20 de abril 2010)

13.1.4 kits de bolsas de reciclaje y diploma.

Figura 44. Kits de bolsas de reciclaje y diploma



13.1.5 Capacitación externa.

Figura 45. Fotografías capacitación externa de reciclaje

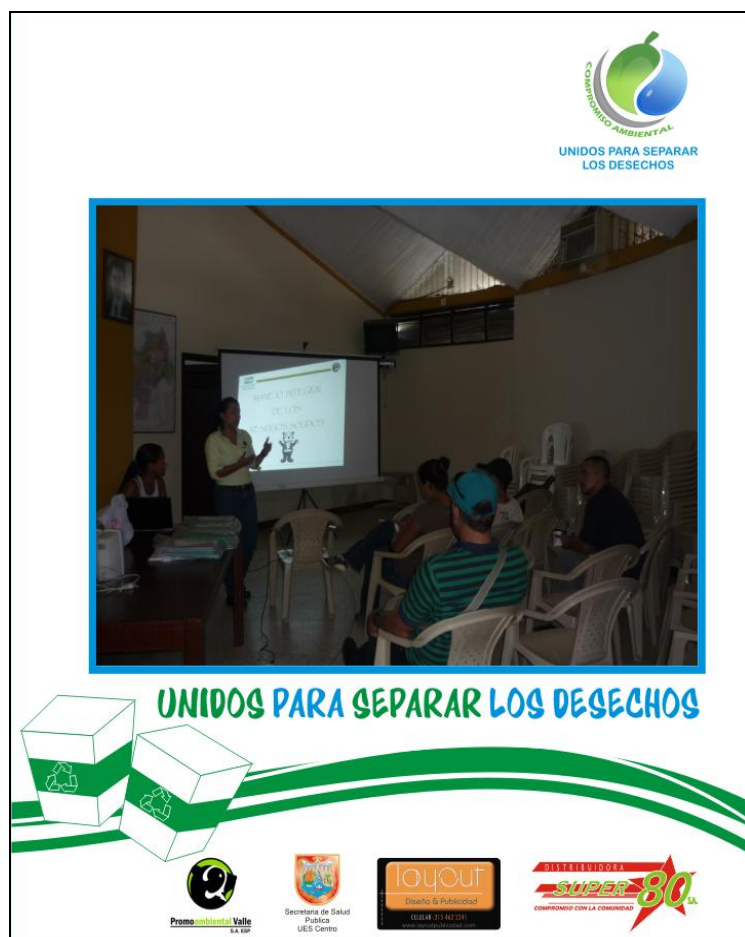


Figura 46. Fotografías capacitación externa de reciclaje



Figura 47.



Figura 48. Fotografías de la entrega del kit de reciclaje y el diploma



Figura 49.



13.1.6 Capacitación interna.

Figura 50. Fotografías capacitación de interna de reciclaje

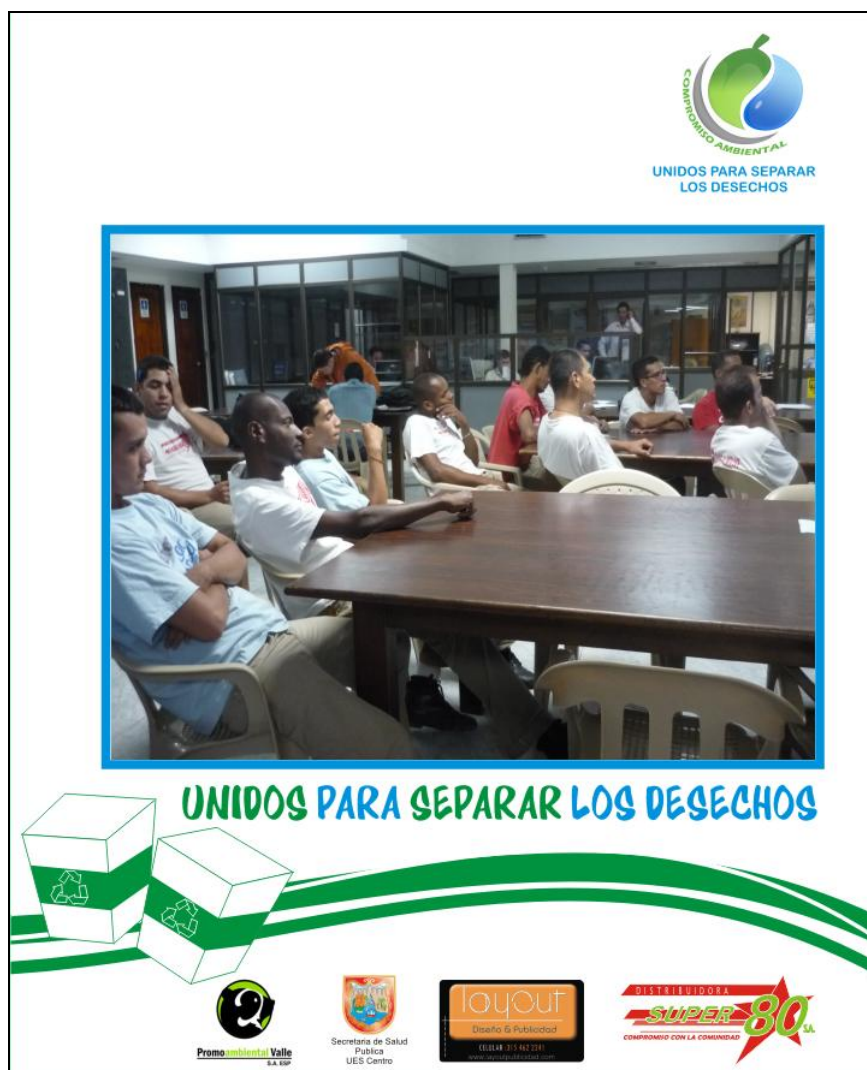


Figura 51.



Figura 52.



Figura 53.



UNIDOS PARA SEPARAR LOS DESECHOS



14. RESULTADO DE LA CAMPAÑA

Esta campaña de responsabilidad social no cumplió con su objetivo de concienciar a la totalidad de la comunidad frente al tema ambiental que afecta al sector en el que desarrollan gran parte de sus actividades laborales. Sin embargo se expondrán Los resultados que se obtuvieron desde el mismo momento en el que se inició la investigación, ya que todo lo que en esta fase se detectó fue de gran ayuda para saber de qué forma se debía plantear la comunicación y de esa manera cumplir con los objetivos.

14.1 FASE DE INVESTIGACIÓN.

Durante esta fase se detectaron en las observaciones distintos problemas del sector de la calle 19 con carrera 29B y la calle 18 con carrera 29A.

- Basuras en las calles lo que produce mal olor y animales roedores.
- Ventas ambulantes y algunos comerciantes que tienen locales y aun así que toman parte de la calle, excediéndose del lugar que les corresponde para ofrecer sus productos lo cual genera dificultad en el tránsito vehicular y peatonal.
- Existe inconformidad por parte de la comunidad con el servicio que presta Promoambiental, empresa encargada de la recolección de las basuras del sector.
- No hay una gestión clara por parte de la junta de acción comunal frente a la problemática ambiental.
- Existe presencia de personas indigentes y drogadictos que alteran el orden público, lo que representa un problema de tipo social, por el cual no se está haciendo ninguna labor de regeneración.

Las entrevistas y encuestas realizadas en la fase de investigación en el sector arrojaron los siguientes resultados:

- El 68% de las personas encuestadas recuerdan la jornada de limpieza que realizó Distribuidora Súper 80 en el año 2008.
- La totalidad de la muestra encuestada manifestó estar dispuesta en acoger una nueva campaña para mejorar el medio ambiente en el sector.
- El 74% de las personas conocen, pero no aplican el buen manejo de los desechos que se generan en el sector.

- Con las entrevistas se puede concluir que aunque actualmente el servicio de recolección de basuras ha mejorado, el nivel de satisfacción no es el ideal y piden más compromiso por parte de la empresa encargada.

14.2 FASE DE SOSTENIMIENTO.

- Durante esta fase en la medida en que se realizaron las actividades se obtenían resultados como la aceptación y participación del grupo objetivo en la jornada de limpieza.
- La efectividad de las piezas al cumplir su objetivo al permitir una interacción con el receptor.
- Se generó inquietud e interés por conocer que beneficios se podían obtener al asistir a las capacitaciones.
- Con el free press generado por la campaña y las piezas publicitarias se obtuvo un número de contactos alcanzados el cual se detallará a continuación:

Periódico El País 35.000* (ejemplares en días de semana) x 3* (promedio de lectores por cada periódico) = 105.000 contactos

Volantes: 150(cantidad de volantes)= 150 contactos

Afiches: 12 (cantidad de afiches) x 80 (promedio de personas que vieron cada afiche)= 960 contactos.

Total contactos de la campaña= 106.110

Aunque se obtuvieron los anteriores resultados, este tipo de campañas de responsabilidad social para concienciar y educar a la comunidad no muestran resultados inmediatos, ya que es un proceso que se debe realizar frecuentemente para lograr cambiar malos hábitos y costumbres que presenta la sociedad.

* información suministrada por el periódico El País.

* Este promedio fue suministrado por el Director de Universal McCann Giovanni Amaya de acuerdo a su experiencia. Año 2010.

15. RECOMENDACIONES

15.1. EMPRESA DISTRIBUIDORA SÚPER 80 S. A.

- Seguir gestionando campañas de responsabilidad social de tal forma que permitan enfatizar en el reciclaje, como punto de partida papel y orgánicos, ya que así lo demanda la comunidad del sector donde desempeña sus labores. Además hacer este tipo de acciones le ha dado un gran reconocimiento como empresa.
- Llevar un proceso adecuado que implique tener un delegado de la empresa que se dedique a conocer más a fondo y a gestionar de manera más efectiva las acciones que se hagan en responsabilidad social empresarial, dichas acciones se deben enfocar a la limpieza (reciclaje y tiempo de recolección de las basuras) y un seguimiento a la proliferación de enfermedades relacionadas con el mal manejo de los desechos de la empresa para así conseguir la Certificación en Responsabilidad Social que otorga FENALCO.
- La empresa debe tener el conocimiento previo del concepto de responsabilidad social, para que de esta forma cuantifique y destine los recursos tanto físicos como humanos para este tipo de campañas, evaluando los beneficios tributarios, ya que se encontraron problemas como falta de información, poco presupuesto, disponibilidad y atención al problema.

15.2. COMERCIANTES, VENDEDORES AMBULANTES DEL SECTOR DE LA CALLE 19 CON CARRERA 29 Y CALLE 18 CON CARRERA 29A. DEL BARRIO SANTA ELENA

- Continuar con el compromiso de participar en las diferentes actividades que involucren el mejoramiento del espacio de trabajo.
- Teniendo en cuenta la disponibilidad y reacción de los comerciantes y vendedores ambulantes del sector a la campaña, se debe consolidar la dinámica de responsabilidad social en un lenguaje común para este grupo de personas, convocando y desarrollando actividades que aumenten la calidad de vida de la comunidad.

15.3. ENTIDADES DE SERVICIO PÚBLICO

- Buscar un mayor contacto y diálogo con la comunidad, ubicando líderes en el sector ofreciendo beneficios a los mismos, dándoles a conocer lo positivo que

sería mejorar el flujo vehicular, limpieza en espacios públicos entre otros, y de esta manera llegar a acuerdos que permitan el mejoramiento del sector.

- Apoyarse en las empresas que como Distribuidora Súper 80 S. A. pretende mejorar en aspectos sociales y de esta forma fortalecer las relaciones con el sector, despertando interés en las capacitaciones que tienen como fin aumentar la conciencia ambiental y social, tanto en empresas como en personas naturales.

15.4. UNIVERSIDAD

- Fortalecer en el programa la importancia del concepto de responsabilidad social de tal manera que el estudiante comprenda los beneficios en el campo económico, ambiental y social, tanto así que despierte interés en este tipo de campañas.
- El programa de Comunicación Publicitaria ofrece la asignatura de Autorregulación y Responsabilidad Publicitaria, sin embargo por ser en el pensum una electiva no todos los estudiantes adquieren estos conocimientos, lo cual no debería ser así, ya que muchos de los conceptos vistos en esta área se están implementando en la sociedad actual.

16. CONCLUSIONES

- Se concluye que esta campaña en su intención de crear cultura de reciclaje en la empresa y en el barrio Santa Elena en la calle 18 con carrera 29B y carrera 19A no cumple totalmente con su objetivo, ya que para esto se debe realizar un proceso constante de campañas que requieren de más tiempo, apoyo y divulgación.
- Se determina que el grupo objetivo externo muestra poco interés a unirse a las actividades para mejorar el entorno, ya que solo les interesa el espacio que les corresponde.
- El grupo objetivo muestra mayor interés a este tipo de campañas cuando hay un ente reconocido liderándolas y se les ofrece un beneficio tangible.
- La empresa Distribuidora Súper 80 S. A. no tiene un enfoque claro frente a la gestión que realiza en publicidad, ya que no cuenta con un registro de lo que anteriormente ha realizado, además de no contar con un estudio de mercado que le permita direccionar sus acciones.
- La compañía a pesar de interesarse por realizar campañas de bien social, no brinda las herramientas necesarias para poder desarrollarlas.
- A pesar de involucrar al grupo objetivo en un proceso de aprendizaje en el que se le muestra una forma de mitigar el impacto ambiental que ha venido sufriendo la galería Santa Elena, estos malos hábitos persisten.
- Debido a la falta de información en el sector sobre el tema de reciclaje, el grupo objetivo desconoce las ventajas que obtienen al realizar este tipo de actividades, razón por la cual se hizo necesario desarrollar una campaña de sostenimiento en donde se dieran a conocer los beneficios y motivarlos a ser participantes activos de la campaña.
- A la semana siguiente de la ejecución de la campaña lastimosamente el grupo objetivo externo no siguió con el proceso que se propuso en la capacitación, ya que en las calles se seguían presentando las basuras.
- Es preciso destacar la importancia de la comunicación publicitaria, como un agente que puede llegar a cambiar situaciones y hacer ver a las personas que para cada problema existen posibles soluciones.

- El grupo objetivo necesita que estas actividades de toma de conciencia se realicen constantemente, debido a que ellos no tienen la iniciativa para mejorar el entorno laboral y contribuir al mejoramiento del medio ambiente.
- Con las piezas publicitarias se alcanzó a generar una interacción significativa del público objetivo con el mensaje.
- La cantidad y tipo de medios utilizados en la campaña no fueron los suficientes para que el público objetivo acogiera y participara en las actividades de la misma, por esta razón se mostraran las piezas que inicialmente se propusieron para que la campaña fuera más efectiva.
- Las alianzas con las entidades Promoambiental y Salud Publica fueron un acierto en la ejecución de la campaña al igual que el patrocinio logrado con Layout Publicidad.

17. PROPUESTA INICIAL DE PIEZAS

Con el ánimo de rescatar la labor investigativa y a manera de presentar lo que un profesional de la publicidad puede hacer en este tipo de campañas, sin tener como limitante el presupuesto, es necesario plantear la comunicación que inicialmente se pretendía llevar a cabo en esta campaña.

17.1 PIEZAS

Figura 54. Mascota “Wily”



Buscando una cercanía con el grupo objetivo se propuso tener una mascota para la campaña, en su diseño se tuvo en cuenta una imagen cercana al grupo objetivo, que tuviera una fácil recordación al igual que el nombre el cual es corto y sonoro, que fuera común para ellos, tan común como la imagen de la cara de un oso que ellos acostumbran a ver en los carros de la empresa (Promoambiental) encargada de la recolección de la basura en la zona.

Este diseño fue realizado por Rolando Cárdenas estudiante egresado de la Universidad Autónoma de Occidente, a quien no fue posible pagarle los derechos para utilizarla en la promoción de la campaña.

Figura 55. Volante capacitación manejo de los desechos sólidos



Pieza: Volante capacitación manejo de los desechos sólidos.

Material: Propalcote.

Cantidad: 500.

Tamaño: 11cm*19cm.

Tinta: Policromía

Figura 56. Volantes jornada de limpieza



Pieza: Volantes jornada de limpieza.

Material: Propalcote.

Cantidad: 500.

Tamaño: 11cm*19cm.

Tinta: policromía

Figura 57. Volantes capacitación externa de reciclaje



Pieza: Volantes capacitación externa de reciclaje.

Material: Propalcote.

Cantidad: 500.

Tamaño: 11cm*19cm.

Tinta: Policromía

Figura 58. Afiche capacitación externa de reciclaje



Pieza: Afiche capacitación externa de reciclaje

Material: Propalcote

Cantidad: 7

Tamaño: 16cm*25cm

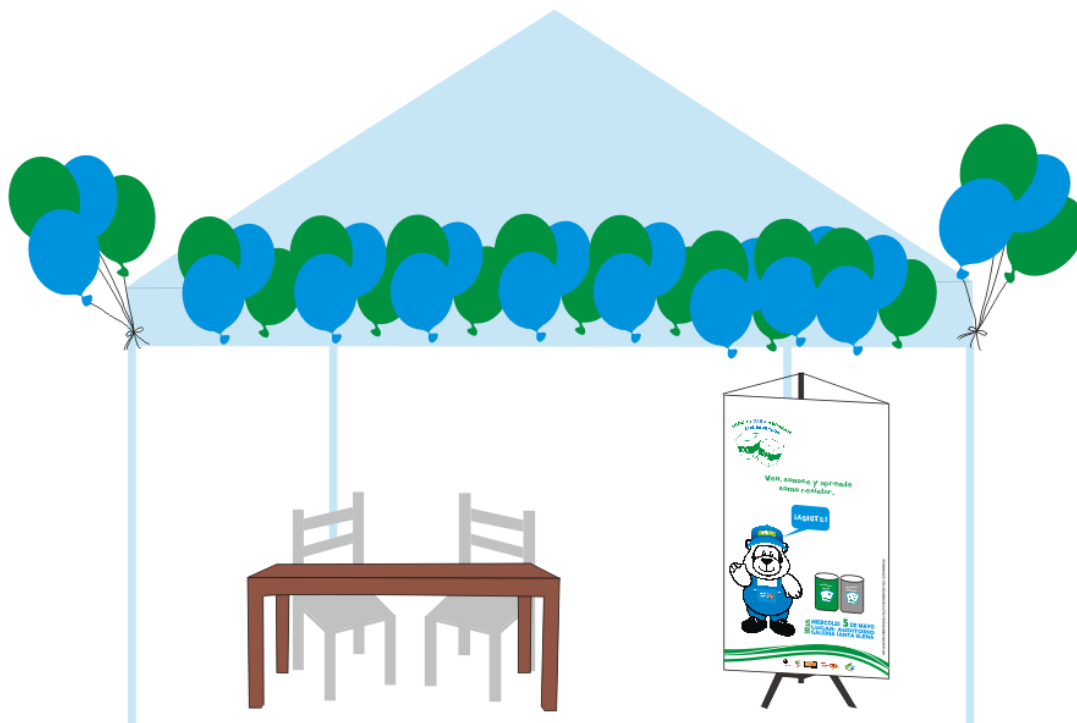
Tinta: policromía

Figura 59. Pendón



Pieza: Pendón
Material: Lona
Tamaño: 1.50*1.00
Tinta: policromía

Figura 60. Stand



Stand: punto de información

Ubicación: Cra 29A # 18A \ 16 Santa Elena

Punto de información en donde se entregarían los brochures, con una ambientación según las tonalidades utilizadas en esta campaña, acompañadas de un pendón. Estaría ubicado en una parte del estacionamiento de la Empresa Distribuidora Súper 80.

Figura 61. Brochure



Pieza: Brochure (tiro)
Material: Propalcote
Tamaño: 17cm*19cm
Tinta: policromía



Pieza: Brochure (retiro)
Material: Propalcote
Tamaño: 17cm*19cm
Tinta: policromía

Figura 62. Diploma



Pieza: Diploma
Material: Propalcote
Tamaño: 13cm*21cm
Tinta: policromía

Figura 63. Afiche de capacitación Interna de reciclaje



Pieza: Afiche capacitación interna de reciclaje

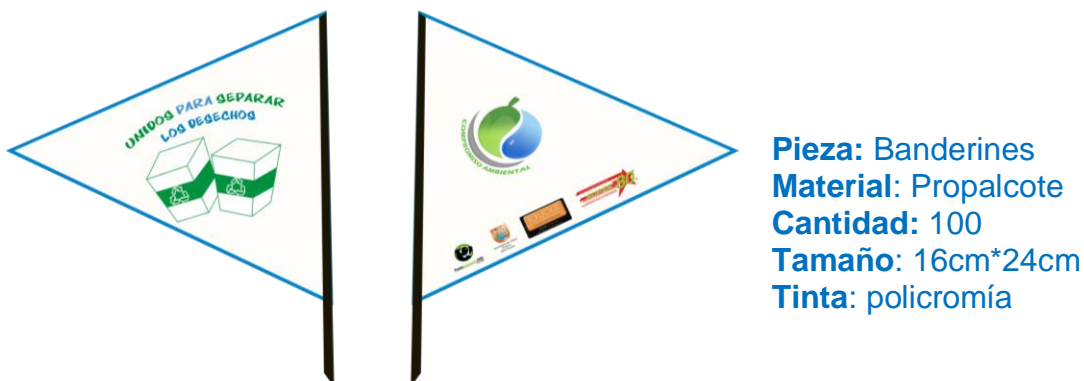
Material: Propalcote

Cantidad: 5

Tamaño: 21cm*27cm

Tinta: Policromía

Figura 64. Banderines



Banderines obsequiados a los dueños de los negocios para que los ubicaran en un lugar visible de su local, al igual que a los otros vendedores en sus puestos de venta ambulante para identificar quienes se interesarían por la campaña.

Figura 65. Botón



Botón obsequiado, con el fin de generar en los participantes recordación del evento.

Figura 66. Camisetas



Pieza: camisetas
Cantidad: 20
Tintas: Policromía.

Camisetas que solo se les daría a personas líderes de la zona y a las personas encargadas de la campaña.

Figura 67. Cuaderno



Pieza: Cuaderno
Cantidad: 100
Tamaño: 10*14
Tinta: policromía

Entregados en las capacitaciones, con el fin de generar en los participantes recordación del evento.

Figura 68. Canecas de reciclaje.



Ubicadas en puntos claves de la zona.

BIBLIOGRAFÍA

Nuevos retos y perspectivas del pensamiento administrativo: Responsabilidad social ambiental. para la construcción de una cultura ambiental empresarial. Bogotá: ASCOLFA, 2008. 44-46-61 p. [consultado 03 de marzo de 2009].

Periódico Portafolio, el diario de economía y negocios., Santiago de Cali. 15, septiembre, 2010, Casa Editorial El TIEMPO. p 1-2.

RESTREPO VÉLEZ, Clara Inés. Compromiso social y liderazgo empresarial. Santa Fé de Bogotá, D.C., Colombia 1994. Fecha de consulta 25 de abril., 2009.

Publicidad y Mercadeo. P&M. Mayo 2007. Año XXVII, no. 315. Colombia p.73. [consultado 25 de febrero de 2009].

Publicidad y mercadeo. P&M. Abril 2008. Año XXVIII, no 326. Colombia. p. 53. [consultado 25 de abril de 2009].

Responsabilidad sostenible. RS. Año 2009, no 9. Colombia. p. 14-30-33-34-40-42. [consultado 22 de septiembre de 2009].

TEJADA PALACIOS, Luis. Gestión de la imagen corporativa. Editorial Norma 1987 172 p.

HOYOS Hoyos, Yuliana Esther. Campaña publicitaria de responsabilidad social, liderada por la empresa Distribuidora Súper 80 S.A., para el mejoramiento del entorno del barrio santa elena ubicado en la ciudad de Cali. Trabajo de grado Publicista. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social y Periodismo, 2008. 32 p.

LA SCHRADER VALENCIA, Christian. Decano Facultad de Publicidad. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Responsabilidad social empresarial, un propósito educativo de la publicidad. [en línea] Bogota D.C.: Universidad Jorge Tadeo Lozano [consultado 25 de abril de 2009]. Disponible en internet: http://www.fenalcobogotá.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=865&Itemid=1

Colgate –Palmolive. Programas para la comunidad [en línea] Santiago de Cali: Colgate-Palmolive [consultado 01 de octubre de 2010]. Disponible en internet: <http://www.colgatecentralamerica.com/app/Colgate/GT/Corp/CommunityPrograms/MesdeSaludBucal.cvsp>.

Formando Cultura de Mercadeo[en línea] Santiago de Cali: Tiempo de mercadeo [consultado 14 de marzo de 2009]. Disponible en internet: http://www.tiempodemercadeo.com/ver_articulo.php?tdm=283.

Infomercadeo. [en línea] Santiago de Cali: Info mercadeo [consultado 05 de marzo de 2009]. Disponible en internet: <http://www.infomercadeo.com/Noticias/111208/noticia097.htm>.

Medio Ambiente. [consultado 19 de febrero de 2009]. Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos15/medio-ambiente-venezuela/medio-ambiente-venezuela.shtml>.

Noticias sobre educación. [consultado 14 de marzo de 2009]. Disponible en internet: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-93439.html>.

TOVAR ESPITIA, Sergio Andrés y MENDOZA GÓMEZ, Clelia Ximena. Trabajo de grado [en línea]. Agosto 2008, [consultado 30 de septiembre de 2010] Disponible en internet: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1051/1/1032364146-2009.pdf>.

Relaciones públicas, publicidad, promoción: Una nueva era [en línea]. Santiago de Cali [consultado 14 de marzo de 2009]. Disponible en internet: <http://www.miespacio.org/cont/gi/social.htm>.

Unión, compromiso y acción. [en línea] Santiago de Cali: Camara de comercio de cali. [consultado 14 de marzo de 2009]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/respon.html>.

Responsabilidad social empresarial no es un nuevo concepto, es una forma de actuar. [en línea]. Santiago de Cali [consultado 14 de marzo de 2009]. Disponible en internet: http://www.tormo.com.co/articulos/77/LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL_NO_ES_UN_NUEVO_CONCEPTO_ES_UNA_F.html.

Ética en la publicidad. [consultado 14 de marzo de 2009]. Disponible en internet: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html.

El mundo del medio ambiente. El reciclaje de desechos [en línea]. Santiago de Cali [consultado 19 de marzo de 2009]. Disponible en internet http://www.ideam.gov.co/ninos2/ma_ac03.htm.

Responsabilidad social [en línea] Santiago de Cali [consultado 14 de marzo de 2009]. Disponible en internet: <http://pensardenuuevo.org/responsabilidad-social-en-red/>.

Contaminación Ambiental [en línea] Santiago de Cali [consultado 19 de marzo de 2009]. Disponible en internet: <http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>.

22 de abril Día Internacional de la Tierra, pon tu granito de tierra y cuidemos de ella [en línea] Santiago de Cali [consultado 19 de marzo de 2009]. Disponible en internet: <http://tematica.mercadolibre.com.co/reciclaje>.

El mundo del medio ambiente, El reciclaje de desechos [en línea]. Santiago de Cali [consultado 19 de marzo de 2009]. Disponible en internet: http://www.ideam.gov.co/ninos2/ma_ac03.htm.

Los tenderos de barrio son un estratégico canal de distribución de las grandes industrias [en línea] Bogotá D.C.: El Tiempo sección economía, 2006. [consultado 27 de octubre de 2010] Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3175470>.

Red de bibliotecas. Algunas cosas que puedes hacer para cuidar el medio ambiente. [en línea] Bogotá D.C.: Red de bibliotecas [consultado 19 de marzo de 2009] Disponible en internet: <http://www.reddebibliotecas.org.co/sites/Bibliotecas/News/Paginas/LoquepuedeshacerporelcuidadodelMedioAmbiente.aspx>.

VANNEY, Alejandra. Responsabilidad social corporativa y publicidad responsable [en línea] Bogotá D.C.: Responsabilidad social [consultado 15 de marzo de 2009] Disponible en internet: <http://es.catholic.net/empresarioscatolicos/436/1322/articulo.php?id=24069>.

EL PAIS. Art. Las Empresas Ganan Siendo Responsables <http://www.elpais.com.co/paionline/notas/Julio242008/eco4.html>. Fecha de consulta el 3 de Marzo., 2009

Marketing social [en línea] [consultado 19 de noviembre de 2010]. Disponible en internet: <http://www.conocimientosweb.net/zip/article1663.html>.

Medio Ambiente [en línea]. Santiago de Cali [consultado 19 de febrero de 2009]. Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos15/medio-ambiente-venezuela/medio-ambiente-venezuela.shtml>.

Contaminación Ambiental [en línea] Bogotá D.C.: Contaminacion ambiental [consultado 19 de febrero de 2009]. Disponible en internet: <http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>.

Unión, compromiso y acción [en línea]. Santiago de Cali [consultado 14 marzo de 2009]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/respon.html>.

Noticias sobre educación [en línea]. Santiago de Cali [consultado 14 marzo de 2009]. Disponible en internet: <http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/article-93439.html>.

Ética en la publicidad. [en línea]. Santiago de Cali [consultado 14 marzo de 2009]. Disponible en internet: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html.

Noticias sobre educación [en línea] Santiago de Cali [consultado 14 de marzo de 2009]. . Disponible en internet: <http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/article-93439.html>.

Formando cultura de mercadeo [en línea] Santiago de Cali [consultado 14 de marzo de 2009]. Disponible en internet: http://www.tiempodemercadeo.com/ver_articulo.php?tdm=283

Marketing social [en línea] Santiago de Cali [consultado 19 de noviembre de 2010]. Disponible en internet: <http://www.conocimientosweb.net/zip/article1663.html>.

ANEXOS

ANEXO A
OBSERVACIÓN EXTERNA DE LA PROBLEMÁTICA DE LAS BASURAS

Ciudad:	Cali, (Valle del cauca)		
Lugar:	Calle 19 Cr 29 ^A / Calle 19 Cr 29 ^B / Calle 18 Cr 29 ^B	Fecha de observación:	4 de junio de 2009
Hora de inicio:	10:30 AM	Hora de finalización:	11:20 AM
Fase de Campaña:	Investigación		
OBSERVACIÓN	SI	NO	INFORMACIÓN ADICIONAL
Tienen un plan de reciclaje.		X	
Reciclan.	X		Se observó que hay personas que se dedican a esta labor, sin embargo los negocios (locales) no lo practican.
Tiran la basura en canecas.		X	
Sacan la basura los días y horarios establecidos.		X	Sacan la basura todos los días pero no en el horario establecido, por otra parte la entidad encargada envía un número de camiones que no son los suficientes para llevarse la totalidad de las basuras.
Arrojan basuras y desperdicios sobre las vías y espacios públicos.	X		
Tienen canecas de basuras.	X		Sin embargo puede observarse que no son utilizadas lo suficientemente, y los que lo hacen no tienen el cuidado de mantenerlas limpias.
Mantienen tapadas las canecas de basura.		X	
Mantienen limpio el lugar de trabajo.		X	En la mayoría de los locales observados se pudo ver que al interior de estos había limpieza pero la parte exterior de estos, hay demasiada basura.

ANEXO B
OBSERVACIÓN INTERNA DE LA PROBLEMÁTICA DE LAS BASURAS

Ciudad:	Cali, (Valle del cauca)		
Lugar:	Empresa Distribuidora Súper 80	Fecha de observación:	4 de junio de 2009
Hora de inicio:	10:00 AM	Hora de finalización:	10:30 AM
Fase de Campaña:	Investigación		
OBSERVACIÓN	SI	NO	INFORMACIÓN ADICIONAL
Tienen un plan de reciclaje.		X	No tienen un plan de reciclaje estructurado, el cual deba cumplirse a cabalidad, sin embargo la empresa recicla.
Reciclan.	X		En las instalaciones de la empresa hay un lugar disponible específicamente para depositar material de desechos sólidos (cartón y plástico).
Tiran la basura en canecas.	X		Puede observarse que los empleados de la empresa depositan las basuras en las canecas destinadas para este fin.
Sacan la basura los días y horarios establecidos.		X	Sacan la basura todos los días, pero no en el horario establecido, por otra parte la entidad encargada, envía un número de camiones que no son los suficientes para llevarse la totalidad de las basuras.
Arrojan basuras y desperdicios sobre las vías y espacios públicos.		X	Se puede observar que los espacios públicos alrededor de la empresa mantienen limpios.
Tienen canecas de basuras.	X		
Mantienen tapadas las canecas de basura.		X	
Mantienen limpio el lugar de trabajo.	X		

ANEXO C
FORMATO DE ENCUESTA

No.

Nombre:					
Estrato:		Sexo:	<u> </u> M	<u> </u> F	Edad:

1. ¿Recuerda la campaña de jornada de limpieza que se realizó en este sector?

Si	
No	

(Si su respuesta es Si continúe con el cuestionario de la contrario pasa a la pregunta 3)

2. ¿Cómo califica la jornada de limpieza?

Buena	
Regular	
Mala	
NSR	

3. ¿Acogería una nueva campaña para el cuidado del medio ambiente?

Si	
No	

4. ¿En que medios cree que se deben comunicar estas campañas?

a. Radio	
b. Prensa	
c. Otros. Cuales _____	

5. ¿Sabía usted que el mal manejo de los desechos es una de las mayores problemáticas en el sector?

Si	
No	

6. ¿Sabe usted cuales son los desechos orgánicos?

a. Los que no se descomponen y no se integran a la tierra como el vidrio, plástico, metal.	
b. Los que se descomponen por acción natural como cáscaras y sobrantes de comida.	
c. No Sabe	

7. ¿Qué hace usted para eliminar los desechos orgánicos?

a. Botarla a la basura	
b. Hacer abono	
c. No sabe	

8. ¿Conoce algún plan de solución a la problemática de las basuras?

Si	
No	

9. Si su anterior respuesta es sí ¿para usted cuál de estos planes es el mejor?

a. Reducción de consumo	
b. Reutilización	
c. Reciclaje	

10. ¿Sabe separar los residuos?

Si	
No	

11. ¿Para usted que es el Reciclaje?

a. Separación de Residuos	
b. Reutilización de residuos	
c. Reducir los residuos	

12. Para usted cual es el mejor plan de reciclaje?

a. Reciclar en 2 canecas de basura	
b. Reciclar en 3 canecas de basura	
c. Reciclar en 4 canecas de basura	

13. ¿Le parece conveniente que en su lugar de trabajo exista un plan de reciclaje?

Si	
No	

14. ¿Estaría dispuesto a reciclar diariamente?

a. Sí, estoy dispuesto	
b. Siempre lo hago	
c. No estoy dispuesto	

ANEXO D
FORMATO DE ENTREVISTA

Entrevista No.

Nombre:

Edad:

Ubicación:

- 1. ¿Recuerda alguna campaña para mejorar el medio ambiente realizada en este sector?**
- 2. ¿Participó o recuerda la jornada de limpieza que se realizó en el año 2008 desde el mes de mayo al mes de junio?**
- 3. ¿Ha seguido con un plan de limpieza igual o parecido al que se hizo el año pasado?**
- 4. Después de esta campaña de limpieza ¿han habido otras campañas o actividades para el mejoramiento del espacio público?**
- 5. ¿Está de acuerdo o no, en que se realicen este tipo de campañas? ¿por qué?**
- 6. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene con el servicio público de recolección de basuras?**
- 7. ¿En su negocio y/o residencia realiza algún tipo de selección de desechos?**
- 8. ¿Sabe usted que es el reciclaje? ¿lo considera importante?**
- 9. ¿Le gustaría saber más del reciclaje?**
- 10. ¿Cual considera usted que es la mayor problemática ambiental que hay en este sector?**
- 11. ¿Contribuiría en algo para que esta problemática acabara?**

ANEXO E

COPIA DEL PERIÓDICO EL PAÍS EDICIÓN 20 DE ABRIL 2010 (FREE PRESS)

Cultural Comfandi la conferencia 'Educación para el emprendimiento y la productividad en Colombia. Conceptos, cultura y posibilidades'. La capacitación estará a cargo de Luis Eduardo Brochet, profesor universitario, socio consultor de la firma Brochet Bufete Ltda y subdirector de educación de Comfenalco Cartagena. El certamen es convocado por Editorial Norma.

CALI

Acto de ingenieros industriales

En la universidad Icesi se desarrollará entre hoy y mañana el XVIII Encuentro Universitario de Ingenieros Industriales, que tiene como propósito fortalecer los conocimientos adquiridos en el aula de clase. En esta oportunidad uno de los temas centrales serán las operaciones internacionales. Las conferencias serán en los auditorios 1, 2 y 3 del alma máter. Mayor información en el teléfono 5552334, extensión.

Dijo que, luego de estudiar el documento del Consejo de Estado, la Administración Municipal podrá conocer en qué proporciones tiene que invertir, aunque la tarea no sólo le corresponderá a Planeación Municipal, sino a Metrocali, entre otras empresas locales.

Alexánder López, jefe del Cuerpo de Agentes de la Secretaría de Tránsito, manifestó que este es un lío de difícil manejo y que para ello se requiere un equipo interdisciplinario para efectuar controles.

A través de los operativos que ha adelantado la dependencia se conoció que el mayor impacto por invasión de los andenes para el parqueo está en el Oeste, especialmente en los sitios donde hay restaurantes y bares; los sectores de las galerías; el Centro; la Calle 9, la Avenida Vásquez Cobo, la Carrera 15 y también tramos de la Carrera 66.

"Hemos diagnosticado que las zonas comerciales son las que enfrentan mayores problemas. Por ejemplo, los lugares donde se compran y venden vehículos", precisó López.

El jefe de Guardas explicó que la se-



Carrera 8. Los andenes de la glorieta de Alfonso López permanecen inundados de carros, motos y carretillas, entre otros.

cretaría adelanta patrullajes para conocer los lugares más afectados por el parqueo indebido y se notifica a los propietarios de los automotores y a los dueños de los establecimientos que están ocasionando caos.

Luego se hacen operativos para sancionar a quienes infringen la norma: "Si no está el conductor del carro o moto abandonado, el automotor se lleva a los patios de la Secretaría de Tránsito. Cuando está, entonces se procede a la amonestación, que contempla una multa de quince salarios mínimos legales vigentes.

El ambientalista quien ha instaurado vaulares en contra de la por no cumplir con plan aplaudió la decisión de tado. "Con esto se defi público y los derechos c la Administración no ha para la recuperación de ñaló Palau.

Agregó que la recupe mejora la calidad de dadanos.

Y es que algunos p

CALI

La galería Santa Elena fue sometida a limpieza extrema

La recolección de ocho toneladas de escombros y la destrucción de focos de criaderos de larvas de zancudos fueron los resultados de una jornada de limpieza en la galería Santa Elena.

La actividad, que contó con la participación de comerciantes, la Secretaría de Salud, el Dagma, la Policía Nacional, la Empresa Recolectora Proambiental y estudiantes de la Universidad Autónoma, se adelantará cada mes.

La meta de esta tarea, que abarcó la Carrera 29A entre las calles 19 y 23, es que las actividades comerciales y los vendedores informales, sin afectar su desarrollo económico, puedan manejar

adecuadamente los residuos que generan y se reduzca el impacto ambiental.

"Es posible cumplir con las condiciones higiénicas y reducir los factores de riesgo para la salud, ya que a los alrededores de la galería el 90% del problema que se presenta es por las basuras y su inadecuado manejo", dijo Alejandro Varela, secretario de Salud Municipal.

Para esta acción conjunta se motivó a participar con la entrega de kits de aseo donados por comerciantes, se capacitó sobre el tema de residuos sólidos y las consecuencias que trae su mal manejo, la utilización de recipientes adecuados y recomendaciones fáciles en el manejo de productos.

"Complementamos la jornada con revisión de las condiciones higiénico sanitarias de los alimentos y decomisamos ocho troncos de madera donde carnicerías fraccionaban la carne", informó Bernardo Arboleda, de la Unidad Ejecutora de Saneamiento.

CALI

"Hay presión política en aplazamiento de megaproyectos"

El Alcalde de Cali, Jorge Iván Ospina, aseguró ayer que cree que las políticas detrás de la solidaridad de aplazar el megaproyecto.

"Creo que de alguna forma política y hay actores presentes. Y creo que las públicas y la falacia comúnadas personas tocan presión política para que los surjan", sostuvo Ospina.

Respecto a la visita raduría General de la Nación, datario señaló que "estas con los brazos abiertos y mostrarle con detalle proyectos y propuestas adelantado".

Ospina agregó que "intenta traer a declaratoria pública

MARY FIAT DE DACCACH

Nació para la vida eterna

Sus Hijos: Khalil, Marcelle y Denise

Sus Nietos: Alexandra, Melhem, Khalil, Michel, Marc y Alejandro

Sus Bisnietos: Iliana y Matias

Invitan a la misa que se celebrará en el templo Votivo del Sagrado Corazón (antiguo Berchmans) el jueves 22 de abril a las 6:00 p.m. Cali

ANEXO F

CERTIFICADO APOYO PROMOAMBIENTAL VALLE.



Santiago de Cali, 16 de julio de 2010.
PAV-GO-055-10

Universidad
AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
Facultad de Comunicación Social
Departamento de Publicidad y Diseño
Programa de Comunicación Publicitaria
Ciudad

Asunto: Certificación.

Cordial Saludo,

Por medio de la presente me permito certificar que PROMOAMBIENTAL VALE S.A. E.S.P., prestó apoyo a las estudiantes **Carolina Navarro Solórzano**, identificada con cédula de ciudadanía N° 1.144.025.973 de Cali y **Margarita Montañó**, identificada con cédula de ciudadanía N° 1.111.742.407 de Buenaventura, estudiantes de Publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente y quienes se encuentran realizando como trabajo de grado **CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA CREAR CULTURA DE RECICLAJE**, en las siguientes actividades:

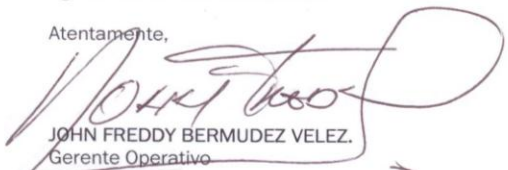
- Charlas en el tema de Manejo Integral de Residuos Sólidos para los Bodegueros de la Plaza de Mercado de Santa Elena, las cuales se desarrollaron los días 26 de Abril y 5 de mayo de 2010, en el horario de las 2:00p.m, en el auditorio de la Plaza ubicado en la Calle 23 N° 29B-45.
- Charla en el tema de Manejo Integral de Residuos Sólidos para los funcionarios de la Distribuidora Súper 80, ubicada en la Carrera 29B N° 18-63, la cual se desarrolló el día 08 de Mayo de 2010, en el horario de las 9:00a.m.

Para constancia se firma a los dieciséis (16) días del mes de julio de 2010.

¡Nacimos para mantener una Cali bella!

Agradezco su amable atención.

Atentamente,


JOHN FREDDY BERMUDEZ VELEZ.
Gerente Operativo

Copia: Archivo

Promoambiental Valle
S.A. ESP

Oficina Principal: Calle 70 N° 7 E Bis-04 Teléfono 4877070 | Fax: 449 47 47
Centro de Atención al Usuario: Calle 5 #76-29 local 6 Centro Comercial Capri | Teléfono 339 18 34

ANEXO G
CERTIFICADO APOYO SALUD PÚBLICA

Cali, Marzo 18 del 2010

Señor
Bernardo Arboleda
Funcionario Secretaria de Salud Pública UES Centro

Cordial Saludo

Por medio de la presente queremos constatar que Secretaria de Salud Pública nos aprobó la vinculación a las diferentes actividades que se realizaran en la galería Santa Elena, específicamente en la Calle 19 Cra 29B y calle 18 Cra 29ª, en donde las estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente de Comunicación Publicitaria Carolina Navarro Solórzano Cód.: 2050738 y María margarita Montaña Camacho Cód.: 2050151, se encargaran de la comunicación y desarrollo de la Campaña publicitaria de sostenimiento de responsabilidad social, liderada por la empresa Distribuidora Súper 80 s.a. para crear cultura de reciclaje en la empresa y en el barrio Santa Elena en la Calle 19 con Cra. 29b y Calle 18 con Cra 29A.

Al mismo tiempo queremos solicitar el respaldo institucional de la Secretaria de Salud Pública y el personal capacitado para brindar charlas educativas sobre el tema de la campaña.

Gracias por su atención



Bernardo Arboleda
Funcionario Secretaria de Salud Pública UES Centro


Carolina Navarro S.
Com. Publicitaria
311-3135071

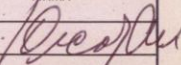
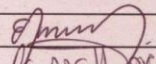
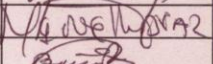
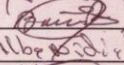
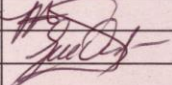
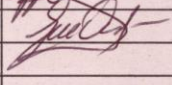
Margarita Montaña C.
Com. Publicitaria
315-8910135

Lina María Díaz Mejía
Directora Trabajo de Grado
PBX: 3188000
EXT 11497


ANEXO H


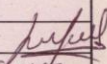
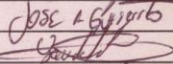
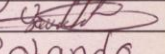
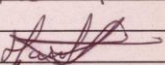
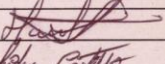
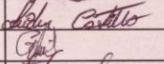

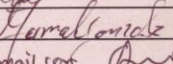

ASISTENCIA DE CAPACITACIÓN EXTERNA

CODIGO:	VERSIÓN: 01	FECHA: 06/02/2009	PÁGINA: 1 de 1	
FECHA: <u>5 de Mayo 2010</u> REUNIÓN: <u>Charla sobre residuos sólidos en la galería Santa Elena. (Bodegueros).</u>				COMUNA: <u>10</u>

No.	NOMBRE	DIRECCIÓN	BARRIO	MIEMBRO	TEL FJO / CEL	MAIL	FIRMA
1	Osca A. Hernández	Cll 19 # 29-33	Sta Elena	/	3701675 354432139	capitalkn@gmail.com	
2	Ricard Murillo	Cll 19 # 31 11	Sta Elena	/	3156761558		Ricard Murillo
3	Solaris Fosca	calle 18 # 18-75	Sta Elena	/	3358405		
4	Edward Aguado	Calle 19 # 30-34	Sta Elena	/	3360795	Edwardgoh-70@hotmail	
5	Manuel Díaz	Calle 19 # 29 A	Sta Elena	/	3618017680		
6	Bernabé Arce	Calle 12 # 50-B	442303		442303		
7	Alba Vidia Morales	Calle 19 # 29 A	Sta Elena		3413592666		Alba Vidia Morales
8	Jaime Cúndel	Calle 19 # 29 A 28	Sta Elena				
9	GILBERT MORENO	Calle 29 A # 11-07	STA ELENA		3351702		
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							

ANEXO I **ASISTENCIA DE CAPACITACIÓN INTERNA**

CODIGO:	VERSIÓN: 01	FECHA: 06/02/2009	PÁGINA: 1 de 1	
FECHA: <u>8 de Mayo / 2010</u> REUNIÓN: <u>Charla Manejo de Residuos Sólidos, distribuidora Super 80 - Cra 29B # 18-63</u>				COMUNA: <u>TO</u>

No.	NOMBRE	DIRECCIÓN	BARRIO	MIEMBRO	TEL FIJO / CEL	MAIL	FIRMA
1	Freizer Orellana	Super 80 SA	S/ Elena		3352751		
2	Fernando Reyes	Super 80 S.A	S/ Elena		436.9539	Fercho2326@hotmail.com.	
3	JOSE ALFREDO GUTIERREZ	SUPER 80 S.A	S/ ELENA		356 44 74	joselitojago2@H.	
4	YAMITH PINO M.	Super 80 S.A	S/ Elena		335 93 35		
5	Rolando Cervera	Super 80 SA	S/ ELENA		3113930232		Rolando
6	Miguel 291	Super 80	S/ ELENA		3117816052.		
7	Hegnan Hotos Arias	SUPER 80.	S. ELENA.		312 8598005.		
8	Laydes Castillo	Super 80	S. Elena		317 5512676		
9	GERMAN Montes	Super 80	S Elena		3105988915		
10	German Gonzalez	" "	" "		3279482		
11	Andres Calderon	Super 80 S.A	S/ Elena		3164946549	Kalde_908@hotmail.com	
12							
13							
14							
15							
16							